
BACHELORARBEIT

Frau
Gerit Weidel

**Konzept zur
Bewertung eines
Logo-Designs**

2014

BACHELORARBEIT

Konzept zur Bewertung eines Logo-Designs

Autor:
Frau Gerit Weidel

Studiengang:
Medienmanagement

Seminargruppe:
MM11w2-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Tamara Huhle

Zweitprüfer:
Dipl.-Des. Norbert Rasch

Einreichung:
Mittweida, 23.06.2014

BACHELOR THESIS

Concept to evaluate a Logo-Design

author:
Ms. Gerit Weidel

course of studies:
Media Management

seminar group:
MM11w2-B

first examiner:
Prof. Dr. Tamara Huhle

second examiner:
Dipl.-Des. Norbert Rasch

submission:
Mittweida, 23.06.2014

Bibliografische Angaben:

Weidel, Gerit:

Konzept zur Bewertung eines Logo-Designs

Concept to evaluate a Logo-Design

2014 - 99 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,

Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Bewertung von Logo-Designs. Dabei werden die Einfluss- und Erfolgsfaktoren für Markenzeichen in der heutigen Zeit geklärt. Diese werden in ein neues System zur qualitativen Bewertung von Logo-Designs überführt. Anhand dieses neuen Systems wird das Logo der Dresdner Semperoper bewertet. Abschließend werden die Ergebnisse der Untersuchung zusammengefasst und ein Ausblick für weitere Forschungsansätze gegeben.

Inhaltsverzeichnis

Abstract.....	IV
Abbildungsverzeichnis.....	VIII
Tabellenverzeichnis.....	XI
Vorwort.....	XII
1 Einleitung.....	1
1.1 Problem und Zielstellung.....	1
1.2 Vorgehensweise.....	2
2 Grundlagen des Logo-Design.....	4
2.1 Historischer Überblick.....	4
2.2 Begriffsbeschreibung und Abgrenzung.....	4
2.2.1 Urzeichen.....	6
2.3 Logotypen im Design.....	7
2.3.1 Die Bildmarke	9
2.3.2 Die Wortmarke.....	11
2.3.3 Wort- und Bildmarke.....	12
2.3.4 Abwandlungen	14
2.4 Anforderungen an die Logogestaltung.....	16
3 Einflussfaktoren.....	17
3.1 Die Gestaltungsgesetze	17
3.1.1 Das Gesetz der Prägnanz.....	18
3.1.2 Das Gesetz der Ähnlichkeit.....	18
3.1.3 Das Gesetz der Nähe.....	19
3.1.4 Das Gesetz der guten Fortsetzung.....	19
3.1.5 Das Gesetz der Geschlossenheit.....	20
3.1.6 Das Gesetz der Erfahrung.....	20
3.2 Neue Identität	20
3.3 Modifikation.....	21
4 Erfolgsfaktoren für die Logogestaltung	23
4.1 Formen im Logo-Design.....	23

4.2	Farben im Logo-Design.....	27
4.2.1	Farbwirkungen.....	28
4.2.2	Farbigkeit.....	31
4.3	Schriften und ihre Wirkung.....	32
4.4	Kombination von Form, Farben und Schrift.....	34
4.5	Technischer Einsatz.....	35
5	Untersuchung des Logo-Designs der Dresdner Semperoper	37
5.1	Bewertungsverfahren.....	37
5.2	Vorteile von Scoring-Modellen.....	40
5.3	Nachteile von Scoring-Modellen.....	41
5.4	Bewertungsfaktoren und Indikatoren.....	41
5.4.1	Form.....	41
5.4.2	Farbe.....	41
5.4.3	Schrift.....	42
5.4.4	Einzigartigkeit.....	43
5.4.5	Technischer Einsatz.....	43
5.4.6	Zusammenspiel Form-Farbe-Schrift.....	44
5.5	Untersuchung des Logo-Designs der Dresdner Semperoper.....	44
5.5.1	Situationsanalyse Semperoper Dresden.....	44
5.5.2	Form.....	48
5.5.3	Farbe.....	49
5.5.4	Schrift.....	51
5.5.5	Einzigartigkeit.....	52
5.5.6	Technischer Einsatz.....	53
5.5.7	Zusammenspiel von Form, Farbe und Schrift.....	55
5.5.8	Fazit zum Logo-Design der Dresdner Semperoper	56
6	Schlussbetrachtung.....	58
6.1	Fazit.....	58
6.2	Ausblick für weitere Forschungsansätze.....	58
	Literaturverzeichnis.....	X
	Internetquellen.....	XI
	Bilder.....	XII
	Bewegtbilder.....	XVII

Anlagen.....	XVIII
---------------------	--------------

Eigenständigkeitserklärung.....	XXXVII
----------------------------------------	---------------

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Evolution eines Markenlogos.....	8
Abbildung 2: Veränderung der Markeninszenierung von „Pepsi“	8
Abbildung 3: Übersicht der Logo-Typen.....	9
Abbildung 4: Konkrete Bildmarke „Apple“	10
Abbildung 5: Abstrakte Bildmarke „Olympische Ringe“	10
Abbildung 6: Vergleich zweier Wortmarken mit unterschiedlichem Charakter.....	12
Abbildung 7: Reduzierung der Wort-Bild-Marke zu einer Bildmarke am Beispiel Nike.....	12
Abbildung 8: Beispiel für das Lok-Prinzip.....	13
Abbildung 9: Beispiel für das Schub-Prinzip.....	13
Abbildung 10: Beispiel für das Star-Prinzip.....	13
Abbildung 11: Beispiel für das Triebwagen-Prinzip.....	14
Abbildung 12: Beispiel für das Anker-Prinzip.....	14
Abbildung 13: Beispiel für das Insel-Prinzip.....	14
Abbildung 14: Abwandlung einer Zahlenmodifikation.....	15
Abbildung 15: Gesetz der Prägnanz.....	18
Abbildung 16: Gesetz der Ähnlichkeit.....	18
Abbildung 17: Gesetz der Nähe.....	19
Abbildung 18: Gesetz der guten Fortsetzung.....	19
Abbildung 19: Gesetz der Geschlossenheit.....	20
Abbildung 20: Gesetz der Erfahrung.....	20
Abbildung 21: Traditionslogo mit wenig Reduzierung am Beispiel Coppenrath & Wiese.....	22

Abbildung 22: Traditionslogo mit hoher Reduzierung am Beispiel Salewa.....	22
Abbildung 23: Bildung neuer Formen aus Urformen.....	24
Abbildung 24: Darstellung der Dimensionalitäten.....	25
Abbildung 25: Beispiele für die Anwendung von Symmetrie im Logo-Design.....	25
Abbildung 26: „Der vitruvianische Mensch“.....	26
Abbildung 27: Beispiele für Symmetrie und Komplexität.....	26
Abbildung 28: Beispiel für die Besetzung von Farben.....	27
Abbildung 29: Beispiel für die psychologische Farbwirkung: grüne Erdbeeren sind bitter.....	28
Abbildung 30: Beispiel für kulturelle Farbwirkung.....	29
Abbildung 31: Beispiel für politische Farbwirkung.....	29
Abbildung 32: Beispiel für kreative Farbwirkung: Basilikum Käse.....	30
Abbildung 33: Beispiele für einen „branchentypischen“ Farbeinsatz.....	31
Abbildung 34: Additive und subtraktive Farbmischung.....	32
Abbildung 35: Beispiele für serifenbetonte und serifenlose Schrift.....	33
Abbildung 36: Harmonie von Farben und Form.....	34
Abbildung 37: Beispiele für widersprüchliche Inhalte in einer Schrift.....	35
Abbildung 38: Bewertungsmatrix Logo-Design.....	39
Abbildung 39: Vergleich des alten und neuen Logos der Semperoper Dresden.....	45
Abbildung 40: Bildung des grafischen Elements für die Wort-Bild-Marke.....	45
Abbildung 41: Blick durch das „Schlüsselloch“ der Semperoper Dresden.....	46
Abbildung 42: Zweite Generation der Plakatserie: Spielzeit 2012/ 2013.....	47
Abbildung 43: Beispiele aus dem Corporate Design.....	50

Abbildung 44: Anwendung der fünf Farben für den Webauftritt.....	51
Abbildung 45: Vollständige Ansicht der Schriftart Compatil Text.....	52
Abbildung 46: Vergleich zu Logos anderer Opernhäuser.....	53
Abbildung 47: Firmen-Akzedenzien der drei Sparten: Oper, Ballett & Junge Szene.....	54
Abbildung 48: Beispiele für Merchandise Produkte: Schlüsselband, Feuerzeug und Schlüsselanhänger.....	54
Abbildung 49: Weboptimierung des Logos.....	55
Abbildung 50: dritte Generation der Plakatserie 2013/ 2014.....	XXVI
Abbildung 51: zweite Generation der Plakatserie 2012/ 2013.....	XXVII
Abbildung 52: Plakatserie zur Einführung 2010.....	XXVIII
Abbildung 53: Corporate Design für die Semperoper Dresden.....	XXXII
Abbildung 54: Corporate Design für die Semperoper Dresden.....	XXXIII
Abbildung 55: Visitenkarten Semperoper Dresden.....	XXXIII
Abbildung 56: Briefpapier und Umschläge Semperoper Dresden.....	XXXIV
Abbildung 57: Sales Guide Semperoper Dresden.....	XXXV
Abbildung 58: Anrecht und Minispielplan Semperoper Dresden.....	XXXV
Abbildung 59: Webseite vor und nach dem Relaunch 08/2010.....	XXIX
Abbildung 60: Web im Überblick der drei Sparten.....	XXIX
Abbildung 61: Semper-Magazin.....	XXX
Abbildung 62: Semper-Magazin.....	XXXI

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Erfolgsfaktoren eines Logo-Designs.....	38
Tabelle 2: Gewichtete Erfolgsfaktoren eines Logo-Designs.....	38
Tabelle 3: Bewertungsmaßstab für Logo-Designs nach Bewertungsmatrix.....	40
Tabelle 4: Score für die Form des Logos der Dresdner Semperoper.....	49
Tabelle 5: Score für die Farben des Logos der Dresdner Semperoper.....	51
Tabelle 6: Score für die Schrift des Logos der Dresdner Semperoper.....	52
Tabelle 7: Score für die Einzigartigkeit des Logos der Dresdner Semperoper.....	53
Tabelle 8: Score für den Technischen Einsatz des Logos der Dresdner Semperoper. .	55
Tabelle 9: Score für das Zusammenspiel Form-Farbe-Schrift des Logos der Dresdner Semperoper.....	56
Tabelle 10: Gesamtscore für das Logo-Design der Dresdner Semperoper.....	57

Vorwort

Zunächst wollte ich kein Vorwort für die vorliegende Abschlussarbeit verfassen. Nachdem ich jedoch gemerkt habe, wie viel Arbeit, Zeit und Mühe in einer solchen Arbeit stecken, habe ich es mir anders überlegt.

Denn es ist nicht nur meine Arbeit, sondern auch die Arbeit aller, die mich in den letzten drei Jahren begleitet haben, für mich da waren und mir auf dem Weg geholfen haben. Ich danke meinem Partner und besten Freund Tino Israel dafür, dass er mir auch in langen und dunklen Talfahrten immer zur Seite stand. Ich danke meiner Mutter dafür, dass Sie mir den Weg geebnet hat. Und ich danke der Hochschule Mittweida dafür, dass sie mir das Studium trotz Handicaps ermöglicht hat.

Last but not least möchte ich an dieser Stelle auch Frau Prof. Tamara Huhle und Herrn Norbert Rasch danken für ihre Unterstützung, ihre Tipps, das Ordnen meiner Gedanken zur Bachelorarbeit und dafür, dass sie mich auf dem Weg bis ins Ziel begleitet haben.

1 Einleitung

In Deutschland gibt es 791.996 eingetragene Marken und jede hat ihr eigenes Logo.¹ Bevor eine Marke mit ihrem Logo im Register für Marken angemeldet werden kann, sind im Vorfeld viele Elemente der Gestaltung zu beachten. Ein Markenlogo² ist dabei der visuelle Fingerabdruck eines Unternehmens, eines Produkts, eines Vereins, einer Institution oder einer Person³. Im Markenzeichen wird reflektiert, welche Ziele, welches Image und welche Werte transportiert werden sollen.⁴ Im Idealfall werden all diese Werte in einem Logo vereint und der Rezipient erfolgreich aktiviert.⁵ Um ein geeignetes Logo zu entwickeln, muss berücksichtigt werden, wo sich die Marke positionieren möchte, welche Erscheinung sie haben soll, wie der Zusammenhang zwischen Produkt und Markenname gegeben ist und wie international die Marke eingesetzt werden soll. Zusätzlich halten mit der Digitalisierung weitere Designelemente wie 3D-Effekte Einzug in die Entstehung von Logos. Daneben muss eine Differenzierung zu den Logos der Konkurrenz erfolgen. Außerdem muss beachtet werden, dass sich die Verbraucherstruktur durch die stetig steigende Globalisierung verändert und wie der Modernismus auf ein Logo einwirkt.⁶ Der Rezipient einer Konsumgesellschaft hat eine höhere Erwartung als zuvor und achtet stärker auf die visuelle Sprache einer Marke und dessen Erscheinung.

Ein erfolgreiches Logo muss daher bewusst entwickelt werden, um die Intension der Träume und Werte der Marke zu vermitteln.⁷ Dabei kommen verschiedene Kombinationen aus Wort-, Zeichen- und Bildmarken zum Einsatz. Diese werden durch Gestaltungselemente wie Farbe, Form und Schriftart definiert.

1.1 Problem und Zielstellung

In der Gesellschaft des 21. Jahrhunderts wird ein Markenlogo in vielen unterschiedlichen Umgebungen und neben ähnlichen Produkten platziert. Öffentliche Plätze wie beispielsweise Flughäfen oder der Piccadilly Circus in London sind prädestiniert für

1 URL: <http://www.markenfacts.de/classic/Status.aspx>, Stand: 05.05.2014

2 In der Folge auch Markenzeichen oder Logo genannt.

3 In der Folge wird zur Vereinfachung nur noch der Begriff Unternehmen verwendet.

4 vgl. Böhringer et al. 2011, S.463 und Adducci, 2010, S.7

5 vgl. Böhringer et al. 2011, S.463

6 vgl. Healey, 2011, S.7ff

7 vgl. Healey, 2011, S.12

eine Fülle an Logos der gleichen Produktgruppe oder ähnlicher Erscheinungsbilder. Aufgrund der dadurch entstehenden Reizüberflutung und des stetig steigenden Angebots durch die Globalisierung der Märkte sollte das Markenlogo ein eindeutiges Alleinstellungsmerkmal besitzen. Denn auch die Erkenntnisse der Rezipienten über Marken sind vielschichtiger und detaillierter geworden. In der Folge muss ein Logo-Design Markenwerte gewissermaßen vermitteln.⁸

„Das Logo muss die strategischen Anforderungen der Marke erfüllen, muss die Zielgruppe überzeugen, muss sich im Wettbewerb abheben, zum Kauf überzeugen“.⁹

Wichtig für den Erfolg eines Markenlogos ist eine professionelle Entwicklung auf Grundlage wissenschaftlicher Kriterien. Ziel der vorliegenden Arbeit ist es daher Erfolgsfaktoren für die Gestaltung von Markenlogos herauszuarbeiten. Sie soll die Grundlagen der Logogestaltung erklären und einen Leitfaden für die Erstellung von Markenlogos darstellen. Hierbei wird besonders auf die Faktoren Farbe, Form und Schriftart eingegangen.

1.2 Vorgehensweise

Nach der Einführung werden im zweiten Kapitel zunächst die Grundlagen zum Thema Logo-Design geklärt. Dabei wird nicht nur der historische Hintergrund betrachtet, sondern auch der Begriff Logo definiert und abgegrenzt, die Anforderungen an Logo-Designs beschrieben sowie eine Übersicht über Logotypen gegeben.

Das dritte Kapitel befasst sich mit den Einflussfaktoren auf die Logogestaltung. Dazu gehören die Gestaltgesetze, die Veränderung von Markenidentitäten und die Modifikation von Logos.

Im vierten Kapitel werden die Erfolgsfaktoren für die Logogestaltung definiert und ausführlich beschrieben. Es werden die Faktoren Form, Farbe, Schrift sowie deren Zusammenspiel und der technische Einsatz von Logos erörtert.

Den Kern der vorliegenden Arbeit bildet das fünfte Kapitel. Darin werden die betrachteten theoretischen Grundlagen in ein Bewertungssystem überführt. Anhand dessen wird das aktuelle Logo der Dresdner Semperoper bewertet.

⁸ vgl. Healey, 2012, S.13

⁹ Healey, 2012, S.13

Die vorliegende Arbeit endet mit der Schlussbetrachtung, in der die wichtigsten Ergebnisse zusammengefasst und ein Ausblick für weitere Forschungen gegeben wird.

2 Grundlagen des Logo-Design

Nachdem die Problematik und die Ziele der vorliegenden Arbeit charakterisiert wurden, folgt zunächst ein historischer Überblick zu den Themen Markenzeichen und Logo. Danach wird der Begriff Logo definiert und abgegrenzt. Abschließend wird die Typologie von Logos beschrieben.

2.1 Historischer Überblick

Als die ersten Logos erschienen, war der Markt mit seinem Angebot und seiner Nachfrage noch übersichtlich. Diese ersten Markierungen waren markante Hand- bzw. Unterschriften. Damit die Kommunikation zwischen Sender und Empfänger erfolgreich sein kann, muss vorausgesetzt werden, dass der Rezipient Schriften lesen und verstehen kann. Um die Wiedererkennung solcher Schrift-Symbole zu erhöhen und zu verstärken, wurden sie mit Piktogrammen und einfachen Illustrationen ergänzt.¹⁰

Die ersten Logos dienten dem Handel und waren dementsprechend von Bedeutung für Händler, Gastwirte, Hafenarbeiter und Postkutscher. Ihnen wurde damit verdeutlicht, welcher Inhalt sich in einer Lieferung befand und wer dessen Besitzer ist. Die Art der Markierung wurde Branding genannt. Sie wurde auf Holzkisten, Tüchern und Leinensäcken eingebrannt, -gedruckt oder -geprägt. Die Umsetzung der Zeichenformen war einfach, zweidimensional und einfarbig. Die Markierungen wurden mit Brandeisen, Schablonen oder Stempeln aus Holz, Eisen oder Keramik durchgeführt.¹¹ Ein weiteres Beispiel für diese Art der Markierung ist die Kennzeichnung von Tieren – z.B. Pferde und Rinder. Durch die Markierung per Brandeisen wurden diese ebenfalls eindeutig einem Besitzer zugeordnet. Daher stammt auch der Begriff „Branding“, welches aus dem Englischen kommt, das als „brand“ für „Marke“ übersetzt wird und sinngemäß für „Brandmarkierung“ steht.

2.2 Begriffsbeschreibung und Abgrenzung

Es gibt zahlreiche Gestaltungselemente für das Design eines Logos. Jedes einzelne Element des Markenzeichens trägt zu einer einzigartigen und einprägsamen Markie-

¹⁰ vgl. Healey, 2011, S.6

¹¹ vgl. Healey, 2011, S.8

runge bei. Somit bilden Farbe, Form, Schrift und deren Anordnung eine Einheit, die sich zu einem Logo zusammenschließt. Auf Grundlage dieser Überlegung sollte der Begriff Logo klar definiert werden. Recht einfach leitet Healy das Wort Logo her:

„Das Wort „Logo“ kommt vom griechischen *logos*. Das kann sowohl „Wort“ als auch „Gedanke“ bedeuten“¹²

Diese Definition beschreibt zwar den Ursprung des Begriff, definiert das Wort jedoch nicht ausreichend, um als Grundlage für die vorliegende Arbeit zu dienen. Daher wird an dieser Stelle eine weitere Definition von Siegel hinzugefügt:

„Logo ist ein alphabetisches oder numerisches oder aus beiden kombiniertes visuelles Erkennungsmerkmal einer Institution.“¹³

Diese relativ simple Definition soll an dieser Stelle ausreichen, um den Begriff Logo zu definieren. Für die weitere Ausführung werden in Kapitel 2.3 Logo-Typen nochmals ausführlich beschrieben. Dadurch ergibt sich eine ausreichende wissenschaftliche Beschreibung des Begriffs Logo.

Da sich die vorliegende Arbeit zusätzlich mit dem Design von Markenzeichen befasst, wird auch dieser Begriff definiert. Van den Boom definiert den Begriff wie folgt:

„Das Wort „Design“ stammt ursprünglich aus dem Lateinischen. Das Verb „designare“ wird mit „bestimmen“ übersetzt, ganz wörtlich aber bedeutet es ungefähr: von oben herab zeigen. Was bestimmt ist, liegt fest. Design verwandelt Vagheit in Bestimmtheit durch fortgesetzte Differenzierung. Design (designatio) also ist zunächst, allgemein und abstrakt gefasst, Bestimmung durch Darstellung, Designwissenschaft entsprechend die Wissenschaft von der Bestimmung.“¹⁴

Die Funktion der Bestimmung wird im Zusammenhang mit dem Design von Logo im visuellen Bereich angewendet. Daher muss der speziellere Begriff Grafikdesign ebenfalls definiert werden. Adducci und Keller definieren den Begriff über seine Funktion:

„Die Funktion von Grafikdesign ist die visuelle Kommunikation einer Botschaft durch Form und Struktur für ein bestimmtes Publikum, in Breite und Spezifikation auf den Bedarf des Kunden zugeschnitten.“¹⁵

¹² Healey, 2011, S.6

¹³ Siegle, 1996, S.60

¹⁴ Bürdek, 2005, S.13 NACH : van den Boom, 1994, S.30

¹⁵ Adducci et al. 2010, S.10

Zusätzlich müssen an dieser Stelle die Begriffe Signet und Logo voneinander abgegrenzt werden. Beide werden häufig synonym verwendet. Eine Ursache dafür ist, dass Signet und Logo eine ähnliche Bedeutung zukommt. Beide helfen dem Rezipienten ein Unternehmen, ein Produkt oder auch eine Person visuell wiederzuerkennen. So erklärt Siegle, dass das Wort Signet vom lateinischen Wort „Signum“ abgeleitet wird und vorwiegend für Unterschriften und Siegel verwendet wurde. Der Autor fügt hinzu, dass ein Signet alle möglichen Zeichenformen einbeziehen kann.

„Ein Signet kann aus Wort-, Zahlen-, Buchstaben-, Bild-, und kombinierten Zeichen bestehen.“¹⁶

Somit kann das Signet als Oberbegriff für das visuelle Erscheinungsbild verstanden werden. Logos ergeben sich hingegen primär aus einer typografischen Beschriftung und sekundär aus einem grafischen Zeichen. Das grafische Element dient der zusätzlichen optischen Intensivierung, welches das visuelle Erscheinungsbild positiv verstärkt.¹⁷

Festzuhalten ist auch, dass ein Logo nicht mit einem Piktogramm oder einem Gemälde gleichgesetzt werden kann, da diese andere Intentionen beim Betrachter erzeugen sollen, als es ein Markenlogo für ein Unternehmen erbringen muss. Weiterhin ist zu berücksichtigen, dass Verkehrs-, Signal- oder Warnschilder keine Markenlogos, sondern Piktogramme sind. Ein Piktogramm ist somit die klare Kommunikation von Instruktionen durch eine einfache grafische Darstellung.

2.2.1 Urzeichen

„Am Anfang war das Zeichen.“¹⁸

Bereits die evolutionäre Entwicklung der Menschen war eng mit den Elementen der grafischen Symbole verbunden – sie dienten der primitiven Kommunikation.¹⁹ Für die Verständigung wurden bereits Gesten oder einfache Formen der Urzeichen verwendet. Frutiger erklärt dazu, dass der Mensch versucht war, die Möglichkeit der Aufzeichnung zu nutzen, sobald sie gegeben war und sich dadurch zu verständigen. Diesen Sachverhalt verdeutlicht er anhand einer glatten Sandfläche, die mit den Fingern durchzogen wurde, um ein Zeichen darzustellen oder einen Gedanken zu verdeutlichen.²⁰ Zeichen

¹⁶ Siegle, 1996, S.61

¹⁷ vgl. Siegle, 1996, S.61

¹⁸ Siegle, 1996, S. 12

¹⁹ Adducci et al. 2010, S.7

²⁰ vgl. Frutiger, 1998, S.112

können dabei unterschiedliche Inhalte in sich tragen. Ursachen hierfür sind unterschiedliche Kulturen, Religionen und Länder. Außerdem sind die Erfahrungen und das erlernte Wissen des Rezipienten von Relevanz. Die Grundzeichen sind einfache Darstellungen und entstanden in der Urzeit – werden in der Folge Urzeichen genannt.²¹ Durch die Einfachheit der Urzeichen und der menschlichen Gefühlsgeometrie findet man in unterschiedlichen Kulturen Ähnlichkeiten bei den Zeichen – obwohl sie zu unterschiedlichen Zeitenräumen entstanden sind.²² Die Urzeichen umfassen: Viereck, Dreieck, Kreis, Pfeil und Kreuz.²³ Genauer wird in Kapitel 4.2 auf Formen im Design eingegangen.

2.3 Logotypen im Design

Als die ersten modernen Logos erschienen, waren diese meist in einer charakteristisch handschriftlichen Form gehalten. Später wurde die Handschrift mit einem einfachen Zeichen oder einem Bild ergänzt, um den visuellen Wiedererkennungswert zu erhöhen.²⁴ Werden diese Bilder in der Folge ohne die Schrift verwendet, entstehen Bildzeichen. Healey schreibt in seinem Buch:

„Ein Bildzeichen wird zu einem Logo, wenn wir es mit einem Markennamen in Verbindung bringen und ihm eine bestimmte Bedeutung verleihen.“²⁵

Eine Trennung von Schrift und Bild hat Folgen für die Gestaltung der Markenzeichen. Böhringer schreibt:

„Je bedeutender die Schrift für das tägliche Leben wurde, desto mehr mussten die Bilder von ihrer ursprünglichen Klarheit, Deutlichkeit und Bildhaftigkeit verlieren und sich in einfachere, schlichtere Formen verwandeln.“²⁶

Dieses Zitat verdeutlicht die Evolution des Logo-Designs. Ein gutes Beispiel dafür ist die Getränkemarkte „Pepsi“. Am Anfang stand die charakteristische Schrift. Ein allein-stehendes Merkmal, welches später weiterentwickelt und reduziert dargestellt wurde, um die Lesbarkeit zu fördern. Es folgte die Kombination aus Schrift bzw. Wort und einer Illustration. Die kontrastreichen Farben Rot und Blau dienten als weiteres Gestaltungselement. Zum Ende wurde lediglich die Illustration verwendet, bis auch diese zu einer einfachen Form reduziert wurde. Diesem Beispiel folgend, werden bestehende

21 vgl. Frutiger, 1998, S.43

22 vgl. Frutiger, 1998, S.43

23 vgl. Frutiger, 1998, S.43ff und vgl. Siegle, 1998, S.18ff

24 vgl. Healey, 2011, S.6

25 vgl. Healey, 2011, S.6

26 vgl. Böhringer et al, 2011, S.132

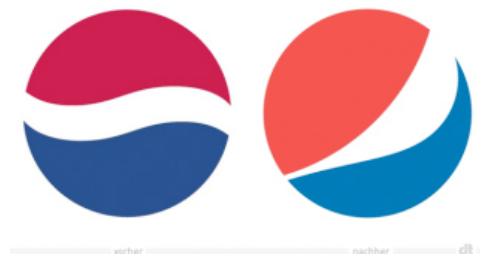
Logos im Idealfall evolutionär weiterentwickelt und nicht von einem Tag auf den anderen völlig verändert.²⁷

Durch die technische Modernisierung entwickelten sich weitere Elemente der Gestaltung. Der 3D-Look, der durch Effekte, Tiefenschärfen und Farbverläufe erzeugt wird, wird zunehmend in neuen Designs umgesetzt.²⁸



Abbildungen 1: Evolution eines Markenlogos²⁹

Eine weitere evolutionäre Entwicklungsstufe des Logos ist die Sympathisierung der Marke über eine neue Markeninszenierung und die Aufgabe der Symmetrie. Durch die nach links oben gezogene und schwungvolle Linie innerhalb des Kreises wird eine neue Dynamik dargestellt. Diese soll die Illusion von Energie, Aufstreben, Stärke und Zukunft vermitteln.³⁰ Eine weitere Assoziation ist die „breit lächelnde“ Erscheinung der Marke.³¹



Abbildungen 2: Veränderung der Markeninszenierung von „Pepsi“³²

27 vgl. Siegle, 1996, S.120ff

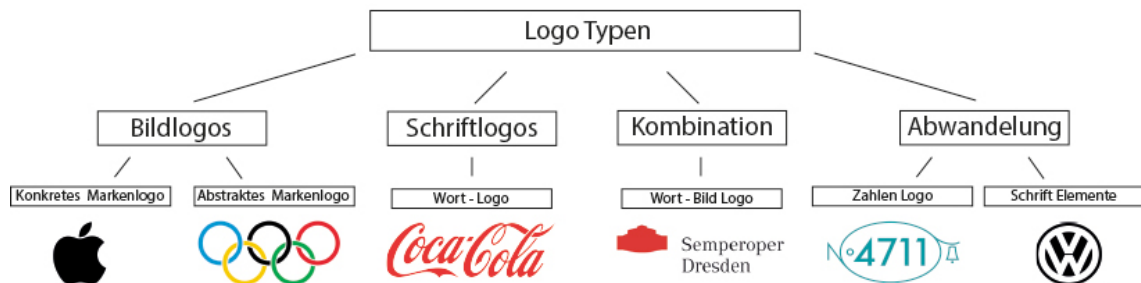
28 vgl. Healey, 2011, S.9

29 URL: <https://www.logaster.com/blog/wp-content/uploads/2011/12/Pepsi.png>, Stand: 19.04.2014

30 URL: <http://www.grafixerin.com/bilder/Gestaltungsgesetze.pdf>, Stand: 19.04.2014

31 URL: <http://www.designtagebuch.de/pepsi-lacht-und-laechelt/>, Stand: 19.04.2014

In einer Untersuchung zu den Grundlagen der visuellen Zeichen von Siegle können Logos in zwei Oberkategorien eingeteilt werden – in Bildlogos und Schriftlogos. Zu berücksichtigen ist, dass Bildlogos weiterhin nach konkrete und abstrakte Logos unterschieden werden müssen.³³ Eine weitere Form, welche hinzugefügt wird, ist die Kombination der Wort-Bild-Marke.³⁴



Abbildungen 3: Übersicht der Logo-Typen ³⁵

2.3.1 Die Bildmarke

Eine reine Bildmarke, welche ohne zusätzliches Gestaltungselement genutzt wird, ist ein Signet. Die Bildmarke gehört demnach zu den Zeichen³⁶ (die wiederum Grundlage von Signets sind), die einem Produkt, einem Unternehmen, einem Verein oder einer Person, ohne eine Zusatzinformation in Form von Schrift oder Wort, zugeordnet werden können. Diese Darstellung kann konkret oder abstrakt erfolgen.³⁷ Die bildhafte Information ist eine nonverbale Art der Verständigung. Eine bildhafte Darstellung wird schneller und besser verstanden, als eine Wortmarke, da diese Darstellungsform unabhängig von einer Sprache ist. ³⁸

Konkrete Markenlogos sind Logos, die aus nur einem Zeichenelement bestehen. Berücksichtigt wird, dass immer eine Verbindung zu einem realen Objekt erkennbar ist.³⁹ So ein Element kann zum Beispiel das reale Objekt Apfel sein. Wird dieses Objekt reduziert abgebildet, ist es immer noch als Apfel erkennbar. Demzufolge basieren konkrete Markenlogos auf einer ikonischen Darstellung. Ikonen weisen Ähnlichkeiten zu realen Objekten auf. Diese können realistische Gemälde, Fotografien oder Gegenstände sein. Der reduzierte Apple-Apfel ist immer noch als Apfel klassifizierbar – es liegt eine Ikone vor.

32 URL: <http://www.designtagebuch.de/wp-content/uploads/mediathek/2008/10/pepsi-logo-alt-neu.png> , Stand: 19.04.2014

33 vgl. Siegle, 1996, S.31

34 vgl. Korthaus, 2013, S.248

35 eigene Darstellung

36 vgl. Böhringer et al. 2011, S.461 und vgl. Wendt, 2012, S.12

37 vgl. Korthaus, 2013, S.248

38 vgl. Siegle, 1996, S.51

39 vgl. Siegle, 1996, S.10

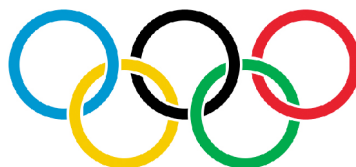


Abbildungen 4: Konkrete Bildmarke „Apple“⁴⁰

Bildlogos können jedoch auch **abstrakte Markenlogos** sein. Diesen Logos liegen keine ikonischen oder realistischen Gegenstände zugrunde. Ein Beispiel hierfür ist das Bildlogo der Olympischen Spiele: fünf Ringe in einer symmetrischen und leicht versetzten Anordnung.

Dieses abstrakte Logo ist als Symbol zu deuten. Ein Symbol besitzt keine Aussage und keine Ähnlichkeit zu einem realen Objekt. Daher ist es wichtig, dass dem Rezipienten eine Assoziation zwischen dem Symbol und der entsprechenden Marke beigebracht wird. Das Symbol hat ohne Wissen um die Bedeutung keinen Inhalt. Dieses Wissen kann mit Schrift erzeugt werden. Die Schrift dient dabei als zusätzlicher Informations-träger.⁴¹

Aus der historischen Betrachtung und den theoretischen Überlegungen ergibt sich, dass bei der Einführung eines Bildzeichens immer ein Zusatz in Form einer Schrift erfolgen sollte. Dies kann zum Beispiel durch ein Wortzeichen geschehen.⁴² Bei dieser Art der kommunikativen Verbindung zwischen Bildmarke und Wortzeichen wird dem Rezipienten beigebracht, welche Information zu der Bildmarke gehören. Mit einer steigenden Bekanntheit wird das Wort reduziert und das Bildzeichen kann alleinstehend verwendet werden. Nach der erfolgreichen Etablierungszeit gelingt es dem Unternehmen nun schnell und international erkannt und verstanden zu werden.⁴³



Abbildungen 5: Abstrakte Bildmarke „Olympische Ringe“⁴⁴

40 URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Apple#mediaviewer/Datei:Apple_logo_black.svg, Stand: 19.04.2014

41 vgl. Siegle, 1996, S.11

42 vgl. Korthaus, 2013, S.248

43 vgl. Siegle, 1996, S.31

44 URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Olympische_Ringe#mediaviewer/Datei:Olympic_flag.svg, Stand: 19.04.2014

2.3.2 Die Wortmarke

Das Kapitel wurde damit eingeleitet, dass frühere Marken häufig in einer handschriftlichen Form dargestellt wurden. In diesem Zusammenhang spricht man auch von Wortlogos, da diese nur aus einem Wort in einer entsprechenden Schrift bestehen und somit wird mehr Bedeutung auf den Namen gelegt.⁴⁵ Ein Schriftlogo⁴⁶ setzt sich überwiegend aus Glyphen (den einzelnen Buchstaben) der Schrift zusammen. Diese bilden einzelne Wörter oder Wortgruppen, welche den Namen eines Produktes oder den Hersteller präsentieren – zum Beispiel „Coca Cola“ oder „SIEMENS“.⁴⁷ Für diese Darstellung wird häufig eine Modifikation einer Schrift genutzt, die ausschließlich für ein bestimmtes Markenlogo geschaffen wurde.⁴⁸ Durch das Wort wird im Logo-Design ein wichtiges Merkmal hervorgehoben. Das Wort sollte leicht umzusetzen und für den Konsumenten leicht einprägsam sein.

Der Vorteil einer Wortmarke liegt in der Verbalität des Sprechens. Alle Zeichen, Worte sowie Zahlen, die lesbar sind, können verstanden werden und bilden eine visuelle Kommunikation.⁴⁹ Bei der Gestaltung eines Wortlogos muss auf die typografischen Gegebenheiten einer Schrift und gestaltungstechnische Grundlagen geachtet werden. So bleibt die Schrift auch nach der Bearbeitung lesbar. Für die Lesbarkeit eines Wortes ist es wichtig, dass die zu übertragende Information so angeordnet wird, dass diese leserlich ist und es dem Rezipienten ermöglicht, die genutzten Zeichen einfach zu erfassen und zu verstehen.⁵⁰

Wenn ein Markenlogo als alleinstehendes Wortlogo in Erscheinung tritt, kann dafür eine bestehende Schriftart verwendet oder eine eigene Sonderschrift angefertigt werden.⁵¹ Die Schrift muss zum Unternehmen passen und eine nonverbale Information vermitteln, was über die Ästhetik erreicht wird. Eine Schrift beeinflusst die Wahrnehmung des geschriebenen Wortes, da sie die Erscheinung bestimmt und Werte vermittelt. Diese Elemente der Gestaltung müssen im richtigen Verhältnis zur Branche und deren Kunden stehen.⁵² So passt zu einem Brautmoden-, Wellness, oder Beautygeschäft eine zarte und oder geschwungene Schrift, die Leichtigkeit und Eleganz ausstrahlt. Erfolgreichen Schrift-Modifikationen gelingt es, einzigartig und unverwechselbar

⁴⁵ vgl. Korthaus, 2013, S.249 und vgl. Siegle, 1996, S.66

⁴⁶ auch Wortlogo

⁴⁷ vgl. Siegle, 1996, S.31 und vgl. Korthaus, 2013, S.248

⁴⁸ vgl. Korthaus, 2013, S.234

⁴⁹ vgl. ebenda, 2013, S.234

⁵⁰ vgl. Böhringer et al. 2011, S.28

⁵¹ vgl. Healey, 2011, S.13

⁵² vgl. Böhringer et al, 2011, S.461

in ihrer Erscheinung zu sein. Mit einer farbigen Ergänzung kann diese Einzigartigkeit zusätzlich verstärkt werden.



Abbildungen 6: Vergleich zweier Wortmarken mit unterschiedlichem Charakter ⁵³

2.3.3 Wort- und Bildmarke

Die Verbindung zwischen abstrakten oder konkreten Logos und einer Schrift bildet eine weitere Logo-Form – die Kombination der Wort-Bild-Marke.

Markenlogos kommen vermehrt in dieser Kombination vor⁵⁴, da sie Unternehmen, Vereinen, Produkten und Personen eine hohe Aufmerksamkeit verleihen. Die Aufmerksamkeit des Rezipienten wird aktiviert, wenn er eine Verbindung zum Logo besitzt und ihm dadurch eine bereits gespeicherte Erinnerung zuordnen kann. Durch die hohe Aufmerksamkeit und die starke Erinnerung erhöht sich auch der Informationsgehalt des Logos.⁵⁵

Zu Beginn einer Markenbildung treten Markenlogos häufig als Wort-Bild-Marken in Erscheinung. Das kann in Zusammenhang mit dem Namen oder dem Produkt passieren. Nach einer angemessenen Etablierungszeit wird oftmals die Schrift reduziert bzw. weggelassen. So wird zum Beispiel der Nike-Haken auch ohne das Wort als Markenlogo der Firma erkannt.



Abbildungen 7: Reduzierung der Wort-Bild-Marke zu einer Bildmarke am Beispiel Nike ⁵⁶

Wie bereits in Kapitel 2.4.1 erwähnt werden Bilder gegenüber Worten schneller und einfacher verstanden. Durch dieses Merkmal tritt das grafische Element eines kombinierten Wort-Bild-Logos eher in Erscheinung und wirkt daher dominanter gegenüber

⁵³ URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Coca-Cola#mediaviewer/Datei:Coca-Cola_logo.svg, Stand: 04.04.2014 und URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Siemens#mediaviewer/Datei:Siemens-logo.svg>, Stand: 04.04.2014

⁵⁴ vgl. Böhringer et al, 2011, S.461

⁵⁵ vgl. Siegle, S.32

⁵⁶ URL: http://www.digitalbar.ru/assets/images/ba/logos/Nike_logo_revolution.jpg, Stand: 04.04.2014

der Schrift.⁵⁷ Die Wort-Bild-Kombination bietet dem Logo-Designer für die Schrift und das grafischen Element verschiedene Anordnungsmöglichkeiten. Diese werden in der Folge beschrieben und durch Beispiele visuell verdeutlicht.

So kann das neue Logo der Dresdner Semperoper in die Kategorie **Lok-Prinzip** eingeordnet werden. Das konkrete Zeichen steht an erster Stelle. Die Schrift folgt dem Zeichen nach.



Abbildungen 8: Beispiel für das Lok-Prinzip ⁵⁸

Die Hochschule Mittweida führt ein abstraktes Logo, welches an Buchrücken erinnern soll, die von oben betrachtet werden. Hier steht die Schrift an erster Stelle und gibt dem abstrakten Bildzeichen einen Schub nach rechts – das Logo folgt dem **Schub-Prinzip**.



Abbildungen 9: Beispiel für das Schub-Prinzip ⁵⁹

Der WWF (World Wide Fund For Nature) ist eine Naturschutzorganisation, die es sich zur obersten Prämisse gemacht hat, Tiere und deren Umwelt zu schützen. Das Logo des WWF folgt dem **Star-Prinzip**. Der Panda als Ikone steht über dem Wortkürzel WWF. So erhält die Ikone eine erhöhte Position.



Abbildungen 10: Beispiel für das Star-Prinzip ⁶⁰

⁵⁷ vgl. Siegle, S.32

⁵⁸ URL: <http://www.semperoper.de/fileadmin/semperoper/template/bilder/haus.oper.png>, Stand: 10.04.2014

⁵⁹ URL: https://www.agi.hs-mittweida.de/fileadmin/verzeichnisfreigaben/agi/corporate_design/logos/Logo_HSMW_Hausfarbe_300x150.png, Stand: 10.04.2014

⁶⁰ URL: http://de.wikipedia.org/wiki/WWF#mediaviewer/Datei:WWF_Logo.svg, Stand: 10.04.2014

Die britische Kaffeehauskette Costa Coffee hat sich für das **Triebwagen-Prinzip** entschieden. Das Bildzeichen, das Kaffeebohnen-Icon, befindet sich zwischen den beiden Worten und bildet somit eine einrahmende und geschlossene Einheit. Diese Erscheinung wird mit den Zusatz „SINCE 1971“ (seit 1971) verstärkt, welcher sich innerhalb der Anordnung befindet und die Wörter „Costa“ und „Coffee“ verbindet.



Abbildungen 11: Beispiel für das Triebwagen-Prinzip ⁶¹

Eine verwendete Logokombinationen ist das **Anker-Prinzip**. Ein Anker-Logo ist die Darstellung der Schrift über dem grafischen Zeichen. Die Schrift wirkt bei dieser Darstellung wie ein Anker. Diese Darstellung ist jedoch selten. Sie wird beispielsweise von einer Museums-Verbindung aus dem Ruhrgebiet genutzt.

RUHR KUNST MUSEEN



Abbildungen 12: Beispiel für das Anker-Prinzip ⁶²

Ein Logo, welches nach dem **Insel-Prinzip** gestaltet ist, ist das Zeichen der „Visca Barcelona!“. Wort- und Bildmarken sind visuell voneinander isoliert. Dennoch gehören das grafische Element und die Wortgruppe zusammen.



Abbildungen 13: Beispiel für das Insel-Prinzip ⁶³

2.3.4 Abwandlungen

Innerhalb der vorliegenden Arbeit werden Wortlogos zusätzlich in Schriftelemente, Zahlen und Zeichen unterteilt. Wird eine Schrift oder ein Wort reduziert, so werden Schriftelemente gebildet. Eine Reduzierung des Wortes oder des Namens muss bedacht durchgeführt werden, da dem Kürzel eine geringere Aufmerksamkeit entgegen ge-

⁶¹ URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Costa_Coffee#mediaviewer/Datei:Costa_Coffee.svg, Stand: 10.04.2014

⁶² URL: http://www.nrw-tourismus.de/uploads/pics/Kultur_RuhrKunstMuseen_Logo__c__Ruhr_Tourismus_01.jpg, Stand: 10.04.2014

⁶³ Wiedemann, 2011, S.238

bracht wird und es bei Unbekanntheit auch mit anderen Erinnerungen verbunden werden kann. Diese Fehlinterpretation kann geschehen, wenn den Schriftelementen keine Information zugrunde liegt, mit der der Rezipient eine Erinnerung aktivieren kann.⁶⁴ Daher ist es für die Kommunikation und das Verständnis des Markenzeichens wichtig, eine Reduzierung umsichtig durchzuführen.⁶⁵ Ein bekanntes Beispiel dafür ist der Automobilhersteller Volkswagen der als Buchstabenzeichen „VW“ in Erscheinung tritt.⁶⁶

Logos, die Zeichen als Zahlen enthalten, nutzen dieses Element, um sich optisch zur Konkurrenz abzugrenzen und somit größere Aufmerksamkeit zu erzielen.⁶⁷ Logos, die sich aus Zahlen zusammensetzen, unterliegen, ähnlich der Schrift, den verschiedenen Möglichkeiten der Modifikation. So kann es sein, dass Zahlen bewusst Buchstaben ähneln, wenn sie leicht verändert werden. Diese Modifikationen verleihen einem Zeichenlogo eine speziellere Erscheinung. Die Veränderungen können dem Rezipienten auch eine zweite Intension vermitteln, indem sie Wörter mit einer anderen Art der optischen Erscheinung bilden.



Abbildungen 14: Abwandlung einer Zahlenmodifikation ⁶⁸

Weitere Zeichenformen sind Index, Ikon und Symbol. Einem Index liegt keine Icon zugrunde. Im Unterschied dazu erzeugt ein Icon eine Verbindung zu einem realistischen Gegenstand, zum Beispiel zu einem Apfel oder einem Gemälde. Ein Index wird anders interpretiert, es erregt die Aufmerksamkeit eines Betrachters und steuert die Entstehung eines Gedankens.⁶⁹ So sind Höhlenmalereien ein Ergebnis, welches an ein Ereignis und damit dem Grund der Entstehung gekoppelt ist. In diesem Fall erregen die Malereien die Aufmerksamkeit des Rezipienten. Sie steuern die Gedanken des Betrachters und zeigen an, dass Menschen sie gemalt haben und bereits vor dem Rezipienten in der Höhle gewesen sind. Der Informationsgehalt eines Index muss bereits bestehen. Dies erfolgt durch Lernen bzw. das eigene Verstehen. Durch gelernte Informationen können Logos in anderen Kulturen oder fremden Sprachen zu Kommunikationsproblemen führen, da Zeichen hier unterschiedliche Bedeutungen aufweisen.

⁶⁴ vgl. Siegle, 1996, S.32

⁶⁵ vgl. Siegle, 1996, S.32

⁶⁶ vgl. Siegle, 1996, S.34

⁶⁷ vgl. Siegle, 1996, S.32

⁶⁸ URL: <http://designbeep.designbeep.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2010/05/2.logos-with-numbers.png>,

Stand: 10.04.2014

⁶⁹ vgl. Siegle, 1996, S.10f

Die Eigenschaft, eine Information in sich zu tragen, wird dem Symbol zugeordnet. Symbole haben dabei keinen Bezug zur Realität wie das Icon. Sie sind ebenfalls kein Verweis wie der Index. Sie sind eher Träger einer bestimmten Information, die durch erlerntes Wissen vermittelt wird. Ohne dieses Wissen trägt das Symbol keinen Informationsgehalt.⁷⁰ Symbole werden wie Buchstaben und Zahlen erlernt. Deren Anwendung ist alltäglich, jedoch wird diese Anwendung nicht auf andere Kulturen oder Völker übertragen. Ohne das erlernte Wissen kann folglich keine Information dafür abgeleitet werden.

2.4 Anforderungen an die Logogestaltung

Logos helfen dem Rezipienten, eine Information visuell schneller zu erfassen als eine komplex beschriebene Information. Somit gelingt es dem Betrachter schon anhand einfacher Formen, erste Inhalte aufzunehmen. Eine Marke sollte sich dabei immer deutlich von ihrer Konkurrenz und deren Produkten abgrenzen.⁷¹

Was eine Marke von Konkurrenzmarken unterscheidet sind die Darstellungsform, die Zielstellung, die Zielgruppe und die angebotenen Produkte. Ein weiteres Positionierungskriterium ist die Vermittlung von Emotionen über die Assoziationen zur Marke. Beim Rezipienten soll durch die Betrachtung des Markenlogos eine Erinnerung aktiviert werden. Je stärker die Assoziationen sind, desto stärker ist der Reiz und die erfolgreiche Aktivierung. Eine positive Aktivierung sollte selbst dann erfolgen, wenn der Rezipient ein vergleichbares Produkt sieht, aber sich dennoch an das „Original“ erinnert und dadurch gegen die Konkurrenzmarke entscheidet. Demnach müssen Markenlogos so konzipiert werden, dass sie sich in allen Bereichen der Verwendung und der Kommunikation von der Konkurrenz unterscheiden. Dabei müssen sie jedoch auf die eigene Markenpositionierung abgestimmt sein.

Neben diesen markenrelevanten Kriterien müssen Logos auch technische Anforderungen erfüllen. So sollte ein gutes Logo in dreidimensionaler Form darstellbar sein. Es muss sowohl farbig als auch in schwarz-weiß auf den Rezipienten wirken. Die Farben sollten dabei von möglichst vielen Druckern herstellbar sein. In der Folge muss es auch losgelöst vom Corporate Design funktionieren und auf möglichst vielen Trägermedien darstellbar sein.

⁷⁰ vgl. Siegle, 1996, S.10

⁷¹ vgl. Healey, 2011, S.6

3 Einflussfaktoren

"Früher klebte man riesige Fotografien an Wände, an Bushaltestellen, auf Lastwagen und Taxen. Nie zuvor in unserer Geschichte war das menschliche Auge so sehr in Versuchung geführt worden. Und irgendwer hat mal ausgerechnet, dass jeder Mensch von seiner Geburt bis zu seinem achtzehnten Lebensjahr im Durchschnitt 350.000 Werbebildern ausgesetzt ist. Zweitausend Jahre hat es gedauert, um so weit zu kommen." ⁷²

Wie bereits in Kapitel 1.1 beschrieben, wird es für Markenzeichen aufgrund der Reizüberflutung und des steigenden Angebots immer schwieriger, die Aufmerksamkeit des Rezipienten zu erlangen. Um dennoch von Konsumenten wahrgenommen zu werden, müssen verschiedene Einflussfaktoren beachtet werden. Zu diesen Faktoren zählen die Gestaltgesetze, Faktoren bei der Änderung einer Unternehmensidentität und bei Logo-Modifikationen.

3.1 Die Gestaltungsgesetze

Der Bereich der Gestaltpsychologie ist mit dem wachsenden Wissen von Forschern in den Bereichen Wahrnehmung und optische Reize entstanden. Ausgehend von Untersuchungen von Wertheimer bildet es die Grundlage für die Gestaltung von Logos. Das Fachgebiet trifft Aussagen über die Wirkungen von Nähe, Zusammengehörigkeit und weiteren Anordnungsmöglichkeiten.⁷³ Die Gestaltungsgesetze sind dabei ein Bestandteil des menschlichen Ordnungsprinzips.⁷⁴ Sie helfen dem Sender bei der Gestaltung und Aussendung zu entscheiden, ob ein Inhalt vom Empfänger wahrscheinlich verstanden oder missverstanden wird.⁷⁵ Daher sind Bilder oder Logos in ihrer Erscheinung Gesamtwerke, welche sich aus der Summe verschiedener einzelner Wahrnehmungs-Empfindungen zusammensetzen, Ditzinger leitet ab:

„Das Ganze (die Gestalt) ist mehr als die Summe seiner Einzelteile!“ ⁷⁶

⁷² Kounen, 2007, 17 min. 52 sek.

⁷³ vgl. Korthaus, 2013, S.114 und vgl. Ditzinger, 2013, S.13

⁷⁴ vgl. Ditzinger, 2013, S.13 und vgl. Siegle, 1996, S.48

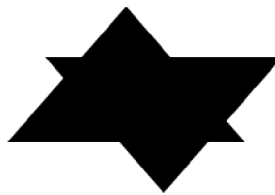
⁷⁵ vgl. Siegle, 1996, S.48

⁷⁶ Ditzinger, 2013, S.14

3.1.1 Das Gesetz der Prägnanz

Die Prägnanztendenz nimmt eine zentrale Stellung unter den Gesetzen der Gestaltung ein.⁷⁷ Vereint eine Darstellung mehrere Abbildungen, so kann sie für den Rezipienten eine komplexe Form bilden. Der Rezipient ordnet diese nach seinem inneren Drang des Ordnungsprinzips ein. Dabei überlagert die dominante und bekannte Form von Dreiecken die Komplexität der Darstellung.⁷⁸ Ditzinger schreibt:

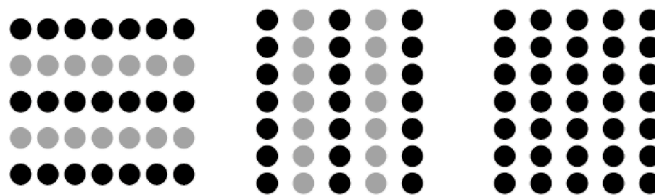
„Sehr gute Formen im Sinne der Prägnanz sind erfahrungsgemäß Kreise, rechte Winkel und Geraden.“⁷⁹



Abbildungen 15: Gesetz der Prägnanz⁸⁰

3.1.2 Das Gesetz der Ähnlichkeit

Das Gesetz der Ähnlichkeit drückt aus, dass sich Objekte mit derselben Farbe, Form oder Größe gleichen. Sind diese Objekte jedoch in wenigen Erkennungsmerkmalen unterschiedlich, so werden sie vom Rezipienten zwar als „gleich“ empfunden, jedoch zu Gruppen oder Darstellungen verbunden.⁸¹



Abbildungen 16: Gesetz der Ähnlichkeit⁸²

⁷⁷ vgl. Siegle, 1996, S.49

⁷⁸ vgl. Ditzinger, 2013, S.14f

⁷⁹ Ditzinger, 2013, S.15

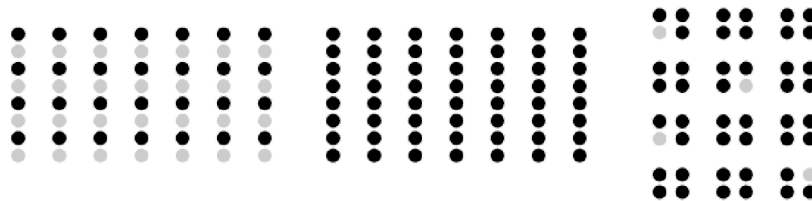
⁸⁰ eigene Darstellung

⁸¹ vgl. Ditzinger, 2013, S.16 und vgl. Siegle, 1996, S.48

⁸² eigene Darstellung

3.1.3 Das Gesetz der Nähe

Das Gesetz der Nähe sagt aus, dass Objekte, die eng nebeneinander liegen, als Gesamtes wahrgenommen werden. Sie werden vom Rezipienten einfacher und schneller erkannt. Zusammenfassungen werden daher besser gespeichert und wiedererkannt als eine komplexe Anordnung.⁸³

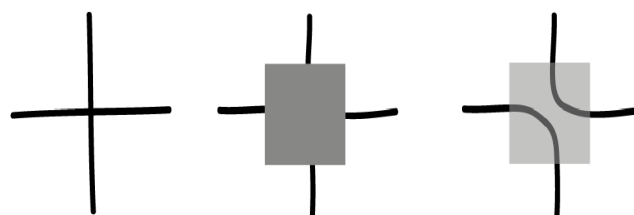


Abbildungen 17: Gesetz der Nähe ⁸⁴

3.1.4 Das Gesetz der guten Fortsetzung

Das Gesetz der guten Fortsetzung ist auch als Kontinuität bekannt. Geraden oder Linien mit leichten Krümmungen werden vom Rezipienten zu einer Einheit zusammengefügt. Dies erfolgt in der Annahme der einfachen Begebenheit und aus den Erfahrungen seines optischen Umfelds, welche das „Geradeaus sehen“ beinhalten. Korthaus erklärt:

„Der Betrachter geht hierbei vom einfachsten, ihm vertrauten Weg aus, [...]“⁸⁵



Abbildungen 18: Gesetz der guten Fortsetzung ⁸⁶

⁸³ vgl. Siegle, 1996, S.48 und vgl. Ditzinger, 2013, S.16ff

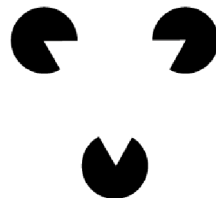
⁸⁴ eigene Darstellung

⁸⁵ Korthaus, 2013, S.122

⁸⁶ eigene Darstellung

3.1.5 Das Gesetz der Geschlossenheit

Das Gesetz der Geschlossenheit besagt, dass unvollendete Formen vom Gehirn des Rezipienten geschlossen und vollendet werden. Somit bildet der Rezipient eine für sich „geschlossene“ und komplette Form. Dieser Zustand wird durch die Anordnung von bestimmten Formen unterstützt und lässt auf eine „geschlossene“ Form deuten.⁸⁷



Abbildungen 19: Gesetz der Geschlossenheit ⁸⁸

3.1.6 Das Gesetz der Erfahrung

Wie beim Gesetz der Geschlossenheit ergänzt das Gehirn des Rezipienten unvollendete Objekte zu einem Ganzen, in dem es sie mit bekannten Objekten vergleicht. So werden gesehene Objekte, mit gespeicherten Erinnerungen abgeglichen und das Objekt vervollständigt. Um eine komplette Darstellung zu ermöglichen, braucht der Rezipient nur Teile der Information eines Objektes. Dabei muss eine bereits erlernte Erfahrung vorliegen, um ein positives Resultat zu erlangen.⁸⁹

Das Gesetz der Erfahrung

Abbildungen 20: Gesetz der Erfahrung ⁹⁰

3.2 Neue Identität

Der internationale Markt wächst und vernetzt sich stetig. Im Laufe der Zeit verändern sich dadurch auch die Branchen, die Unternehmen und deren Produkte. Dieser Vorgang hat sich mit der Modernisierung in Gang gesetzt. Parallel dazu verändert sich die Struktur der Kunden und deren Erwartungen. Durch eine größere Auswahl an Produkten entwickeln die Konsumenten auch höhere Ansprüche an Marken und deren Qualitäten.⁹¹ Sie assoziieren das Logo mit dem Hersteller und dessen Waren sowie dem

⁸⁷ vgl. Siegle, 1996, S.48 und vgl. Korthaus, 2013, S.120

⁸⁸ eigene Darstellung

⁸⁹ vgl. Korthaus, 2013, S.123 und vgl. Ditzinger, 2013, S.19f

⁹⁰ eigene Darstellung

⁹¹ vgl. Healey, 2011, S.6ff

Image des Unternehmens. In der Folge erwirbt der Konsument beim Kauf nicht nur ein Produkt, sondern auch das Logo und das Image des Herstellers. Dadurch wird er selbst zum Träger des Logos und der Marke.⁹² In Folge dieser Entwicklung müssen sich auch die eingesetzten Markenzeichen anpassen.

Verändert sich das Unternehmen oder seine Identität, z.B. auf Grund einer Übernahme, verändert sich auch das Markenzeichen. Der Konsument hat sich jedoch an die „alte“ Identität gewöhnt und diese gespeichert. Daher benötigt er Zeit für die Erfassung der „neuen“ Darstellung bzw. Identität. Aus diesem Grund sollte das Logo bei Modifikationen langsam angepasst und verändert werden.

3.3 Modifikation

„Unter Modifikation verstehen wir die schrittweise Abwandlung oder zeitgemäße Anpassung eines Logos.“⁹³

Bei einer Modifikation sollte berücksichtigt werden, dass ein neues Logo zunächst Parallelen zu seinem Vorgänger aufweisen sollte. Dies kann durch Farben, Formen, grafische Elemente, Schriften oder den Namen erfolgen. Der Rezipient erinnert sich an das alte Design des Logos. Durch diese Erinnerung wird das Logo schnell erkannt und mit einer Marke, einem Produkt oder einer Dienstleistung verknüpft. Aus diesem Grund ist eine komplette Überarbeitung und die völlige Aufgabe des ursprünglichen Designs sehr riskant.

Neben dem Zeitgeist sind auch Umweltfaktoren und das menschliche Verständnis für Ästhetik einem ständigen Wandel unterworfen. Die Anpassung oder Abwandlung eines Logos kann erfolgen, wenn sich, wie in Kapitel 3.2 beschrieben, die Zielstellung des Unternehmens oder interne Strukturen verändern. Der Wunsch oder das Bedürfnis nach einer Änderung kann jedoch auch durch ganz andere Gründe geweckt werden. Zum Beispiel verändern sich im Laufe der Zeit die Angebote auf dem Markt. Die Anzahl der Anbieter steigt und mehrere Produkte mit gleichen Eigenschaften platzieren sich im gleichen Marktsegment. Ein anderer Aspekt ist die Gestaltung des Logos selbst.

Ein Beispiel für eine Anpassung ist das Logo der Conditorei Coppenrath & Wiese. Das detailreiche Logo war ursprünglich mit sehr kleinen Elementen ausgestattet. Diese führten jedoch bei sehr kleiner Darstellung zu Problemen. Folglich war eine Modifikation

⁹² vgl. Wendt, 2012, S.8f

⁹³ Siegle, 1996, S.121

des Logos durch Reduktion oder Anpassung der Schrift notwendig. Die Grundform wurde dabei nicht verändert. Angepasst wurden die grafischen Elemente innerhalb der Form und die Schrift.



Abbildungen 21: Traditionslogo mit wenig Reduzierung am Beispiel Coppenrath & Wiese ⁹⁴

Ändert sich jedoch eine ganze Branche oder Industrie, müssen sich in der Folge auch die Erscheinungsbilder und Markeninhalte der Firmen, Unternehmen und Personen verändern, um dauerhaft Erfolg zu haben. Dabei verändern sich teilweise ganze Zielgruppen und deren genutzte Medien. Je größer die internen Änderungen sind, umso stärker kann sich auch das optische Erscheinungsbild einiger Unternehmen ändern. Dabei kommt es teilweise zu sehr spannenden Änderungen im Bereich des Logos.

Der Sportartikelhersteller Salewa passt im Jahr 2014 dem veränderten Markt an und vollzog eine solche Logoänderung. Damit passte sich Salewa, welches über viele Jahre (seit 1979) unverändert blieb,⁹⁵ seiner jungen und junggebliebenen Zielgruppe an. Aktiv, innovativ und sportlich sind die Attribute dieser Zielgruppe.



Abbildungen 22: Traditionslogo mit hoher Reduzierung am Beispiel Salewa ⁹⁶

Die große Veränderungen des Salewa-Logos wurde geradlinig und puristisch umgesetzt. Das ist ein Zeichen dafür, dass sich hinter dieser Veränderung mehr verbirgt als eine Modifikation.⁹⁷

⁹⁴ Eigene Darstellung NACH: URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Coppenrath_%26_Wiese#mediaviewer/Datei:CCW_Fahne_kurz.jpg, Stand: 26.04.2014 und URL: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/de/c/cc/Coppenrath_Wiese_Logo.svg, Stand: 26.04.2014

⁹⁵ URL: <http://www.designtagebuch.de/salewa-mit-neuem-markenauftritt/>, Stand: 01.06.2014

⁹⁶ URL: http://www.designtagebuch.de/wp-content/uploads/mediathek/2014/05/salewa_logo.jpg/, Stand: 01.06.2014

⁹⁷ vgl. URL: http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/Neuer-Markenauftritt-Salewa-klettert-mit-modernerem-Logo-und-Claim_120737.html, Stand: 17.06.2014

4 Erfolgsfaktoren für die Logogestaltung

Die Wirkung eines Logo wird durch seine Gestaltungselemente beeinflusst. So nehmen Farben, Formen sowie die Anordnung der Schrift Einfluss auf die Wirkung des Markenzeichens.⁹⁸ Das Markenlogo ist dabei ein visuelles Zeichen. 80 Prozent der Informationen, die Beobachter visuell wahrnehmen, sind optischer Natur. Dieser visuelle Eindruck wird durch zwei Zustände bestimmt - Farbe und Form. Höner geht davon aus, dass sich Farbe und Form zu gleichen Teilen verhalten.⁹⁹ Beide Elemente ermöglichen es dem Rezipienten, in wenigen Sekunden erste Inhalte zu erfassen, zu verarbeiten und zu speichern. Im besten Fall wird der Konsument eine bereits gelernte und gespeicherte Assoziation mit dem Markenlogo in Verbindung bringen und es somit schneller und bewusster wahrnehmen. Folglich müssen Farben und Formen eine attraktive, aktive und positionierungsrelevante Verbindung schaffen, welche schnell die Aufmerksamkeit des Rezipienten erlangt.

4.1 Formen im Logo-Design

Formen wirken wie Farbe und Schrift auf den Rezipienten und können Einfluss auf die Gestaltung nehmen.¹⁰⁰ Wird die Wirkung einer Form berücksichtigt, kann sie den Ausdruck eines Logo-Designs festigen und die zu vermittelnde Information deutlicher kommunizieren. Ist der Inhalt eines Logos komplex und vielfältig, kann er durch die äußere Form vereinfacht bzw. geordnet werden. Dabei wird zunächst eine Form definiert. Eine Form entsteht jedoch erst, wenn sie durch eine Kontur in ihrer Gestalt begrenzt sowie abgeschlossen wird und sich in der Folge von ihrem Hintergrund abhebt.¹⁰¹ Korthaus erklärt sehr einfach:

„Ohne Hintergrund kein Vordergrund und umgekehrt.“¹⁰²

Eine einfache Begrenzung wird mit Rundungen erstellt. Die einfachste Form ist dabei der Kreis.¹⁰³ Durch Kanten bilden sich weitere einfache Formen, wie Dreiecke und Quadrate. Diese Formen bilden die sogenannten Urformen.¹⁰⁴

98 vgl. Korthaus, 2013, S.106

99 vgl. Höner, 2006, S.27ff

100 vgl. Höner, 2006, S.27ff

101 vgl. Korthaus, 2013, S.120

102 vgl. Korthaus, 2013, S.120

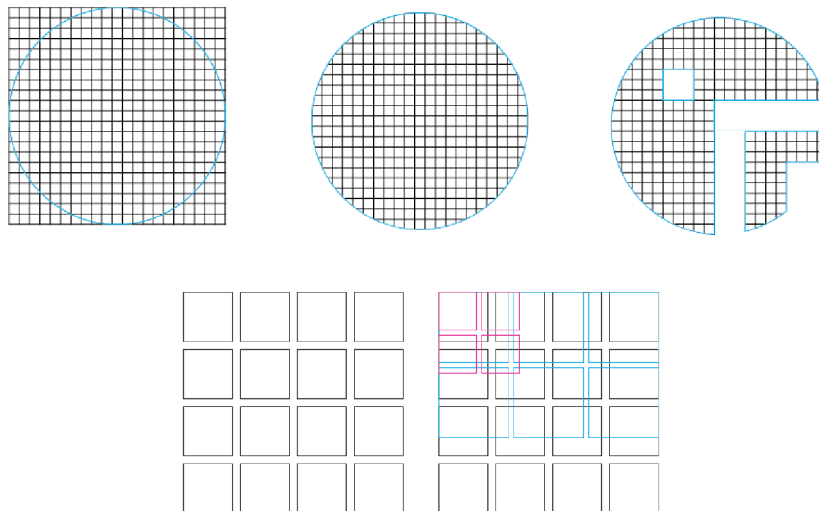
103 vgl. Korthaus, 2013, S.106

104 vgl. Kapitel 2.2.1

Des Weiteren können andere Formen gebildet werden, die sich jedoch aus Linien ergeben. So bilden zwei sich überschneidende gerade Linien ein Kreuz. Linien, die offen sind, sich jedoch in einem Punkt berühren, können Pfeile bilden. Was jedoch eine Form ist, bestimmt am Ende der Rezipient. Gebildet werden sie mit dem Wissen um die visuelle Aussage von Formen. So bildet diese Wissen ein Quadrat und zeigt, dass vier Geraden ein Ganzes bilden. Das gleiche geschieht mit zwei Geraden, die sich schneiden und ein Kreuz bilden.¹⁰⁵ Dieses Wissen um Formen, deren Platzierungen und Kombinationen beeinflusst die Wirkung eines Logo-Designs positiv wie negativ.

„Elemente wirken nicht alleinstehend, sondern immer in der Kombination mit anderen.“¹⁰⁶

Ein grafisches Symbol wirkt somit immer in der Kombination mit seinem Untergrund und seiner Umgebung. In der Entstehung neuer individueller Formen sind die Urformen von Bedeutung, da sie ein Raster der Gestaltung vorgeben. Durch die Aufteilung eines Grundelementes in einzelne Teile oder Segmente ergeben sich neue Formen. Auch die Kombination mehrerer Urformen bilden weitere neue Formen.¹⁰⁷



Abbildungen 23: Bildung neuer Formen aus Urformen ¹⁰⁸

Formen können in drei Versionen dargestellt werden – eindimensional, zweidimensional und dreidimensional. Hierbei kann man die erste Dimension vernachlässigen, da ein Logo meist komplex aufgebaut ist. Durch die Modernisierung und Weiterentwick-

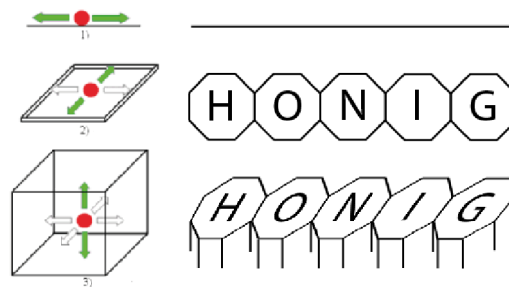
¹⁰⁵ vgl. Frutiger, 1998, S.53

¹⁰⁶ vgl. Korthaus, 2013, S.124

¹⁰⁷ vgl. Korthaus, 2013, S.91

¹⁰⁸ eigene Darstellung

lung der Computertechnik ist heute auch eine dreidimensionale Darstellung möglich. Daher sollte für die spätere Verwendung von Logos heutzutage auch Dreidimensionalität berücksichtigt werden.



Abbildungen 24: Darstellung der Dimensionalitäten ¹⁰⁹

Wird exakt in der Mitte eines Elements eine Linie gebildet, kann diese als Spiegelachse fungieren. Daraus entstehen zwei Seiten, die sich auf beiden Seiten der Spiegelachse deckungsgleich verhalten. Daraus ergibt sich das Stilmittel der Symmetrie. Symmetrien werden von Rezipienten dabei als solide und ausgewogen interpretiert. ¹¹⁰

Symmetrische Formen wirken außerdem gleichmäßig und werden vom Rezipienten schneller erfasst und verarbeitet. Im Bewusstsein dieser Eigenschaften und der Wirkung von Solidität und Ausgewogenheit, wurde dieses Merkmal in der Vergangenheit bereits bei der Logogestaltung genutzt. Es findet vermehrt Anwendung in der Autoindustrie.



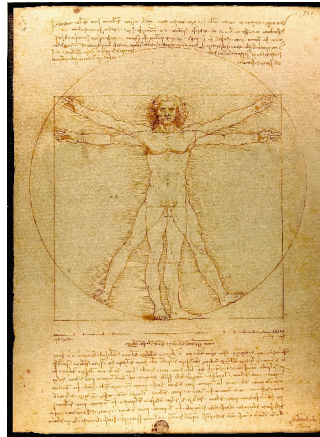
Abbildungen 25: Beispiele für die Anwendung von Symmetrie im Logo-Design ¹¹¹

¹⁰⁹ Eigene Darstellung NACH: URL: http://www.seos-project.eu/modules/3d-models/images/3_dimensions.png, Stand: 15.05.2014

¹¹⁰ vgl. Ackermann et al. 2007, S.232

¹¹¹ URL: http://www.insightontheoutside.nl/wp-content/uploads/symmetrie_logos_1.png, Stand: 29.04.2014

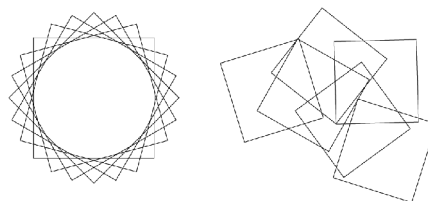
Symmetrie wird ebenfalls als eine ausgewogene Aufteilung empfunden, welche somit ein Gleichgewicht bildet.¹¹² Bereits Leonardo da Vinci wusste um diese Besonderheit. Er zeigte, dass „Der vitruvianische Mensch“, eine Proportionsstudie nach Vitruv von 1492, harmonisch spiegelgleich ist. Diese Studie der Proportionen verdeutlicht, dass der Mensch die Symmetrie in seiner gesamten Gestalt verkörpert. In der Folge hat der Mensch jeden Tag eine Symmetrie in aktiver Form vor sich, da er mit anderen Menschen in Kontakt tritt.



Abbildungen 26: „Der vitruvianische Mensch“¹¹³

Wird diese Charakteristik der Symmetrie auf ein Design in der Logoentwicklung angewendet, hat es einen entsprechend positiven Einfluss auf den Rezipienten.¹¹⁴ Zusätzlich steigt die Aktivierung und die Aufmerksamkeit des Beobachters, wenn Eigenschaften wie die Komplexität der Symmetrie eines Markenlogs gesteigert werden.¹¹⁵

Im Gegensatz dazu steht die Asymmetrie. Wird sie übermäßig gesteigert, kann eine negative Reaktion die Folge sein. Der Beobachter benötigt nun mehr Zeit um das Markenlogo zu erfassen, es einer Erinnerung zuzuweisen und es entsprechend zu speichern.¹¹⁶



Abbildungen 27: Beispiel für Symmetrie und Komplexität¹¹⁷

¹¹² vgl. Korthaus, 2013, S.126

¹¹³ URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Leonardo_Da_Vinci#mediaviewer/Datei:Da_Vinci_Vitruve_Luc_Viatour.jpg, Stand: 29.04.2014

¹¹⁴ vgl. Korthaus, 2013, S.126

¹¹⁵ vgl. Espe; Krampe, 1986, S. 74, zit. nach Esch 2005, S.616

¹¹⁶ vgl. Espe; Krampe, 1986, S. 74, zit. nach Esch 2005, S.616

4.2 Farben im Logo-Design

Farben wirken wie Formen und Schriften auf den Rezipienten. Ihnen wird jedoch eine besondere Funktion zugeordnet, da sie einen hohen psychologischen Einfluss auf den Rezipienten¹¹⁸ haben und noch vor der Form wahrgenommen werden.¹¹⁹ Auf die menschliche Farbwahrnehmung wirken unterschiedliche Kontraste und Kombinationen von Haupt- und Nebenfalten. Daraus ergeben sich stetig neue Schemen für deren Wahrnehmung, denn wird eine Hauptfarbe mit einer Nebenfalte ergänzt, erhalten diese eine neue Wirkung. Unter Hauptfarbe wird die Farbe verstanden, die den größeren Teil einer Fläche bedeckt. Eine Nebenfalte ist lediglich ergänzend und sollte weniger als die Hälfte der Fläche einnehmen.

So werden Farben genutzt, um eine Emotion zu bilden und eine Botschaft zu kommunizieren. Diese Botschaft kann vom Sender gezielt erzeugt und vom Rezipienten bewusst oder unbewusst wahrgenommen werden.¹²⁰ Sie sind daher auch von Bedeutung für die Kommunikation der Unternehmensziele und des Erscheinungsbildes. Entsprechend werden sie für die Entwicklung von Markenlogos eingesetzt und zeigen einen „branchentypischen“ Farbeinsatz.¹²¹

Dabei spielt jedoch die Medienpräsenz eine große Rolle, d.h. die Farbe eines neuen Logos kann bereits durch ein anderes Unternehmen besetzt sein. Anschauliche Beispiele dafür sind die Marken Milka und Telekom.



Abbildungen 28: Beispiele für die Besetzung von Farben ¹²²

117 eigene Darstellung

118 vgl. Korthaus, 2013, S.139

119 vgl. Healey, 2011, S.13

120 vgl. Korthaus, 2013, S.139

121 vgl. Siegle, 1996, S.109

122 eigene Darstellung

4.2.1 Farbwirkungen

Farbige Elemente aktivieren das Gehirn des Rezipienten stärker als Flächen aus Schwarz und Weiß. Farben wirken dabei sowohl auf den Körper als auch auf die Psyche in vielfältiger Art und Weise. Sie haben großen Einfluss auf das Wohlbefinden und das Lebensgefühl der Menschen. Farben ziehen Aufmerksamkeit auf sich, wecken Emotionen, lösen beim Betrachter Gefühle sowie Assoziationen aus und können zu unbewussten Reaktionen führen. In Abhängigkeit von der Umgebung, des Zusammenhangs in dem sie auftritt und in welchem mentalen Zustand sich ein Beobachter befindet, kann eine Farbe unterschiedliche Assoziationen bewirken.

Bei der Betrachtung der Farbwirkung muss jedoch zwischen mehreren Arten der Wirkung unterschieden werden. Heller unterscheidet folgende Arten der Farbwirkung:¹²³

Psychologische Wirkungen entstehen aus Erfahrungen, welche mehrfach erlebt und verinnerlicht wurden. Alle Eigenschaften, die einer Farbe zuzuordnen sind, entstehen aus Erfahrungen. Wird eine grüne Erdbeere neben einer roten Erdbeere entdeckt, so wird automatisch das Attribut unreif assoziiert. Grün ist jedoch ebenfalls die Farbe der Erholung. Im umgangssprachlichen Grünen, also in der Natur, empfinden wir die Farbe als frisch und gesund.



Abbildungen 29: Beispiel für die psychologische Farbwirkung: grüne Erdbeeren sind bitter¹²⁴

Auch die **symbolischen** Farbwirkungen basieren auf Erfahrungen. Diese sind jedoch weniger persönlich, sondern meist auf jahrhundertealte Überlieferungen zurückzuführen. Grün ist die Symbolfarbe des Gefühls „Hoffnung“. Hoffnung entsteht nach einer langen Zeit der Entbehrung. Verglichen wurde die Hoffnung früher mit der Frühlingszeit. Durch Abstraktion von psychologischen Farbwirkungen und deren Verallgemeinerung entstehen symbolische Farbwirkungen. Eine konkrete Abgrenzung zu finden ist jedoch schwer, da beide Wirkungsarten miteinander verbunden sind.

¹²³ vgl. Heller, 2009, S.13ff

¹²⁴ URL: <http://www.taz.de/uploads/images/684x342/beeren.jpg>, Stand: 15.05.2014

In allen **Kulturen** sind Farben von großer Bedeutung. Durch unterschiedliche Lebensweisen, wie zum Beispiel Riten und Bräuche in Religionen, haben Farben verschiedene Bedeutungen. Farben, die in einem Kulturkreis als positiv empfunden werden, können in einem anderen gegenteilige Bedeutungen haben. Für Wüstenvölker ist Grün die Farbe des Paradieses und deshalb eine heilige Farbe. So wurde auch der ägyptische Gott Osiris mit grüner Haut dargestellt. Kulturelle Farbassoziationen unterliegen einer ständigen Entwicklung. Schon das Beanspruchen einer Farbe durch eine politische Partei oder ein Unternehmen kann die Farbassoziation verändern. So kann man mit Grün die Marke AOK Plus verbinden.



Abbildungen 30: Beispiel für kulturelle Farbwirkung ¹²⁵

In der **Politik** haben Farben ebenfalls eine besondere Funktion. In vergangenen Zeiten wurde mit farbigen Wappen und Fahnen versucht, die vorherrschende Dynastie darzustellen. Auch heute symbolisiert der Einsatz bestimmter Farben auf Flaggen und in Logos politische und religiöse Einstellungen. In Deutschland wird mit Grün die Partei „Bündnis90/Die Grünen“ assoziiert. Die Farbe symbolisiert dabei den Umweltschutz bzw. die Umweltfreundlichkeit, steht aber auch für ein friedliches Miteinander.



Abbildungen 31: Beispiel für politische Farbwirkung ¹²⁶

¹²⁵ URL: http://www.aegypten-online.de/uploads/pics/Religion_-_Totengott_Osiris.jpg, Stand: 15.05.2014

¹²⁶ URL: <http://gruene-braunschweig.de/wordpress/wp-content/uploads/Gr%C3%BCnes-Logo-farbig.jpg>, Stand: 15.05.2014

Der **historische** Hintergrund der Farbgewinnung und Färberei hat ebenfalls Einfluss auf die Farbwirkungen. So war es früher nicht möglich, jede Farbe beliebig herzustellen. Einige waren sehr teuer und die Herstellung aufwendig. Die Farbe Grün entstand durch Zugabe von giftigen Stoffen wie Arsen oder Essigsäuren. Aus diesem Grund entstand der Begriff „Giftgrün“.

Um eine **kreative** Farbwirkung zu erzeugen, sollte die Farbe in einen völlig ungewohnten Kontext gesetzt werden. So kann Aufmerksamkeit durch das Ungewohnte geweckt werden. Kreative Farbgebungen werden jedoch nicht immer toleriert. Bei Nahrungsmitteln wirkt dies eher abstoßend. So könnte man sagen, dass ein grüner Wasabi-Käse ein Käse mit einer kreativen neuen Erscheinung ist.



Abbildungen 32: Beispiel für kreative Farbwirkung: Basilikum Käse ¹²⁷

Mit der Farbsättigung kann die Aufmerksamkeit des Rezipienten verändert werden. Farben mit einer hundertprozentigen Farbdichte erzielen einen größeren Impuls, daraus folgt ein stärkerer Reiz und demnach eine erfolgreiche Aktivierung. Je höher die Farbdichte, umso höher ist die erzielte Aufmerksamkeit. Die Reduktion der Farbsättigungen hat eine Auswirkung auf die Deckkraft einer Farbe. Eine zehnpromzentige Dichte der drei Farben Blau, Grün und Rot vermittelt zwangsläufig die Assoziation zart und leicht. Eine Farbdichte von 100 Prozent wirkt hart und schwer.

Die unterschiedlichen Farbwirkungen werden von Unternehmen gezielt eingesetzt und zeigen einen „branchentypischen“ Farbeinsatz. BP versucht über die Farbe Grün ein umweltfreundliches Image darzustellen. Lebensmittel verwenden bevorzugt warme Farben und vermehrt Rottöne, da Kinder diese bevorzugen.¹²⁸ Technische und hygienische Marken bedienen sich der Farbe Blau, die Kraft, Tiefe und Frische ausstrahlt. Grau ist schlicht und unauffällig – es vermittelt Wissen. Umgangssprachlich spricht man auch von grauen Zellen. Damit steht Grau in Verbindung mit Wissen, Lernen und dem Bestreben mehr zu erfahren. Schwarz dient als Trauerfarbe¹²⁹ oder Modefarbe.¹³⁰

¹²⁷ URL: http://bilder.afterbuy.de/images/NPQNPS/_BrcuQi_BGk_KGrHqIH_CwEvCk3gsCeBLzvcvd7E____1.JPG, Stand: 15.05.2014

¹²⁸ vgl. Korthaus, 2013, S.139

¹²⁹ vgl. Heller, 1999, S.90

¹³⁰ vgl. Heller, 1999, S.90ff



Abbildungen 33: Beispiele für einen „branchentypischen“ Farbeinsatz ¹³¹

4.2.2 Farbigkeit

Im Design dienen Farben als Gestaltungsmittel, um die Marke und ihr Logo erfolgreich zu positionieren und intensiver zu betonen. Jedoch sind Farben mehr als nur ein Designelement des Logos. Sie sind ein ständiger Bestandteil der visuellen Wahrnehmung und Erlebnissträger, welche viele Erscheinungen beinhalten. ¹³²

Trotz dieser Feststellung der unterstützenden Position von Farben sollte ein Logo so gestaltet werden, dass es auch ohne Farbe funktioniert und für den Rezipienten leicht wiedererkennbar ist. So beschreibt Siegle:

„Die Farbe fungiert in der Logogestaltung lediglich als Hilfsmittel zur optischen Hervorhebung. Sie darf nie zum bestimmenden Element im Logo werden.“ ¹³³

Ein Logo-Design sollte daher immer auch in monochromatischen und acromatischen Darstellungen wirken. Dies hat vor allem Bedeutung bei einem einfachen Siebdruck. Diese zweifarbige Art zu drucken, wird bei Zeitungen verwendet und findet Anwendung bei Laserbearbeitungen. Beachtet werden sollte an dieser Stelle jedoch, dass farbige Logos bei schwarz-weißen Darstellungen einen Teil seiner Wirkung verliert. ¹³⁴

¹³¹ URL: http://thelogocompany.net/wp-content/uploads/2013/01/Color_Emotion_Guide22.png, Stand: 19.05.2014

¹³² vgl. Meerwein, 2007, S.16

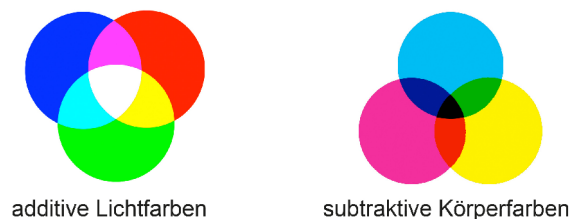
¹³³ vgl. Siegle, 1996, S.108

¹³⁴ vgl. Siegle, 1996, S.108

Werden Farben für ein Logo-Design verwendet, müssen außerdem die spätere Umsetzung und die Mischung der Farben im Druck berücksichtigt werden. In diesem Zusammenhang wird in additive (RGB) und subtraktive (CMYK) Farbmischung unterschieden.

Die **additive** Farbmischung ergibt sich aus dem Farbraum Rot, Grün und Blau. Wenn sich alle drei Farben in einem Punkt überschneiden, bilden sie die Farbe Weiß. Angewendet wird der RGB-Farbraum bei Erzeugnissen, die aus eigener Kraft leuchten und Farben bilden – z.B. Computerbildschirme und Farbfernseher.¹³⁵ Demnach ist die additive Farbmischung eine Mischung aus Lichtfarben. Durch die Überlagerung von jeweils nur zwei Grundfarben entstehen weitere Farben: Gelb, Cyan und Magenta.¹³⁶

Die **subtraktive** Farbmischung hingegen reflektiert bzw. absorbiert Licht oder leitet es durch einen Körper weiter. Solche Farben werden erst mit Hilfe von Lichtbestrahlung für das Auge sichtbar. Eine subtraktive Farbmischung ist eine körperhafte Verbindung und setzt sich aus **Cyan**, **Magenta** und **Gelb (Yellow)** zusammen. Wenn alle drei Bestandteile in einem Punkt zusammenkommen, ergibt sie theoretisch die Farbe Schwarz (Black). Diese wird dem System als Farbe hinzugegeben. Dieser CMYK-Farbraum wird vor allem im Druck verwendet. Die CMYK-Körperfarben bilden das Gegenstück zu den RGB-Lichtfarben.¹³⁷



Abbildungen 34: Additive und subtraktive Farbmischung ¹³⁸

4.3 Schriften und ihre Wirkung

Wie kam der Mensch zum Schreiben? Bereits im Kapitel 2.1 wurde darauf eingegangen, dass der Mensch Materialien zum Markieren, Malen, Gravieren, Stempeln und Schreiben einsetzte. Bereits die Urmenschen nutzten manche dieser Anwendungen. Wie in Kapitel 2.2.2 beschrieben, dient beispielsweise noch heute eine Sandfläche, welche ein mit einem Finger gemaltes Zeichen zeigt, der Kommunikation.

¹³⁵ vgl. Siegle, 1996, S.113

¹³⁶ vgl. Korthaus, 2013, S.176 und vgl. Siegel, 1996, S.113

¹³⁷ vgl. URL: <http://blog.appl.de/farben/>, Stand: 09.05.2014 und vgl. Korthaus, 2013, S.177

¹³⁸ eigene Darstellung

Die Schrift gehört ebenso zu den Anfängen der Menschheitsgeschichte. Sie entwickelte sich aus den beschriebenen Ur- und Grundformen.

Heute kommt den Schriften in der Gesellschaft eine große Bedeutung zu. Sie sind der Informationsträger von Wissen und Kultur, denn Schrift ermöglicht es, eine Information oder einen Vorgang zu speichern und ohne Sprache zu übertragen. Um diesen Vorgang der Übertragung zu ermöglichen, müssen jedoch die Grundlagen des Lesens und Verstehens gegeben sein.

„Lesen ist eine Interaktion zwischen der Formwahrnehmung und der Verbalisierung.“¹³⁹

In der Entstehungsphase der Schrift konnte nicht jeder Empfänger eine Schrift ohne Probleme verstehen. Die Schrift ist dabei die Abbildung unserer Sprache in Zeichen und Sonderzeichen. Sie informiert und vermittelt über ihr Erscheinungsbild eine Botschaft, die zum öffentlichen Bild einer Marke gehört. Eine Schrift kann unterschiedlich dargestellt werden. So sind die Form, der Neigungswinkel und das Verhältnis zwischen Groß- und Kleinbuchstaben wichtig für die Ästhetik und den Charakter einer Schriftart.

Schriften unterscheiden sich jedoch auch in ihrem Duktus (Strichart, Strichstärke und Strichführung) und ihrer Ausstattung mit oder ohne Serifen. Eine bekannte Serifenschrift ist die Times New Roman und eine bekannte serifenlose Schrift (Groteskschriften) ist die Helvetica.

Times New Roman

Helvetica

Abbildungen 35: Beispiele für serifenbetonte und serifenlose Schrift ¹⁴⁰

Damit eine Schrift barrierefrei von einem Rezipienten verstanden werden kann, muss sie lesbar sein. Einflussfaktoren sind hierbei Form und Aufbau der Schrift sowie ihre Anordnung und Positionierung auf einer Fläche. Berücksichtigt wird außerdem der Abstand der einzelnen Buchstaben zueinander sowie der Abstand der Wörter. Weitere Einflussfaktoren sind die Abstände in der Höhe der einzelnen Zeilen zueinander.¹⁴¹

Wenn die Anfertigung einer Schrift für ein Markenlogo daher nach modernen und wissenschaftlichen Gesichtspunkten erfolgt, ist dies ein besonderer und langwieriger Prozess.¹⁴² Es sollte innerhalb der firmeneigenen Philosophie geklärt werden, ob eine sol-

¹³⁹ Böhringer et al, 2011, S.28

¹⁴⁰ eigene Darstellung

¹⁴¹ vgl. Korthaus, 2013, S.242

¹⁴² vgl. Korthaus, 2013, S.250

che angefertigte Sonderschrift nur als Schriftlogo der Marke steht oder auch in anderen Elementen der Firma wiederkehrt.¹⁴³ Wie bereits in Kapitel 2.3.2 erwähnt, muss bei der Entwicklung eines Schriftlogos der „Charakter“ einer Schrift mit beachtet werden. Die Schrift muss zum visuellen Erscheinungsbild des Unternehmen und seinen Werten passen und diese in im Schriftlogo vereinen.

4.4 Kombination von Form, Farben und Schrift

Um die Aktivierung des Empfängers zu gewährleisten, sollten die Elemente ein einem Logo harmonisieren. Ein Logo besitzt eine hohe Aufmerksamkeit. Damit ein entsprechend hoher Reiz bei Konsumenten ausgelöst wird, ist die Komposition zwischen Form und Farbe von Bedeutung. Beide Gestaltungselemente übertragen ihre Inhalte auf das Markenlogo. Farbe und Form sollen immer die gleichen Werte und Ziele vermitteln, eine gegenseitige Verstärkung ist bedeutend für den Aufbau einer Bindung zwischen dem Rezipienten und dem Markenzeichen.

Die Farben sollten sich dabei mit der Form und Schriften ergänzen. Einem roten Herz wird eine hohe Bedeutung und Emotion zugeordnet. Dieser Zusammenhang bindet den Rezipienten an das Produkt, für welches das Markenlogo steht und erzeugt eine positive Wirkung. Kundenfreundlichkeit, Genuss und Gefühle werden durch diese visuelle Identität stärker betont. Mit dieser Farb-Form-Symbolik werden Emotionen zuverlässig gesendet und empfangen, eine erfolgreiche Symbiose ist die Folge.



Abbildungen 36: Harmonie von Farben und Form ¹⁴⁴

¹⁴³ vgl. Siegle, 1996, S.31

Ein widersprüchliches Logo (z.B. ein blaues Herz) würde den Betrachter verwirren. Ebenso würde eine zu komplexe Form den Beobachter viel Zeit für die Analyse abverlangen. Die Wahrscheinlichkeit, dass der Beobachter das Markenlogo bis zur Erkennung und dem Verständnis analysiert, ist aufgrund der allgemeinen Reizüberflutung unwahrscheinlich. So würde das Markenlogo deplatziert wirken, falsche Inhalte vermitteln und Akzente verfehlen.

Auch die widersprüchliche Auseinandersetzung zwischen Farbe und Schrift muss gemieden werden. Sie sind die „Text-Bild-Schere“. Berward Wember, Medienwissenschaftler hat diesen Begriff in seiner Arbeit zu einer Analyse zur Informationsvermittlung im Fernsehen Anfang der 70er Jahre definiert.¹⁴⁵ In Rahmen dieser Arbeit wird unter diesem Begriff der „Text-Bild-Schere“ verstanden, dass ein Rezipient nicht das sieht was er liest. Z.B. widersprüchliche Inhalte zu Farbe und Schriftanfertigung, sowie Form zu Schrift.



Abbildungen 37: Beispiele für widersprüchliche Inhalte in einer Schrift ¹⁴⁶

Die Reduzierung der Elemente und Formen ist wichtig für eine schnelle Erkennung und Verarbeitung des Logos im Kopf der Rezipienten. Aufgrund der zunehmenden Reizüberflutung durch Medien und deren Inhalte hat ein Rezipient nicht ausreichend Zeit, die Ausdauer und Konzentration sich intensiv mit einem Markenlogo auseinanderzusetzen. Redundanz muss daher ein Ziel für neue Markenlogos sein.

4.5 Technischer Einsatz

Ein Logo hat die Aufgabe, als Sender von Information zu fungieren. Dabei wird es auf unterschiedlichen Trägermedien eingesetzt. Ein Logo-Design sollte daher so gestaltet werden, dass es auf möglichst vielen Flächen und in verschiedenen Größen vom Rezipienten erkannt, gelesen und verstanden wird.¹⁴⁷

¹⁴⁴ URL: <http://www.designtagebuch.de/wp-content/uploads/mediathek//2014/01/heart-logos-700x523.jpg> , Stand: 15.05.2014

¹⁴⁵ URL: <http://filmlexikon.uni-kiel.de/index.php?action=lexikon&tag=det&id=6298>, Stand: 17.05.2014

¹⁴⁶ eigene Darstellung

¹⁴⁷ vgl. Adducci et al. 2010, S.8

Durch den Einsatz mobiler Endgeräte wie Smartphones und Tablets wird die Bandbreite „kleiner“ Erscheinungen gesteigert. Ein Logo darf daher nicht nur auf Großflächen am Straßenrand erkennbar sein, sondern muss auch auf Endgeräten wie dem iPhone mit einer Displaygröße von 4,0 Zoll und einer Auflösung von 1136 x 640 Pixeln¹⁴⁸ funktionieren. Doch nicht nur der Einsatz von mobilen Geräte sollte beachtet werden. Ein weiterer Anwendungsbereich sind Print- und Druckerzeugnissen. Dabei sollte das Design so gewählt sein, dass die Wortmarke bzw. Schrift leicht und eindeutig erkennbar ist.

Schon aus diesen wenigen Beispielen ist erkennbar, dass der uneingeschränkte Einsatz von hoher Bedeutung ist. Es muss bereits bei der Gestaltung eines Logo-Designs bedacht werden, dass ein Logo auf verschiedenen Materialien, wie Stiften, Handys, Displays, Stickereien oder Hauswänden wirken muss. Insbesondere diese Abbildungsfähigkeit ist von Relevanz, wenn es sich um die Darstellung der Dreidimensionalität handelt. Das Logo sollte auch räumlich abbildbar sein. Kompliziert wird das, wenn das dreidimensionale Logo auf kleinen Flächen dargestellt werden soll – z.B. bei der Umsetzung in Anstecknadeln bzw. Reversnadeln.

148 URL: <http://store.apple.com/de/iphone/family/iphone/compare>, Stand: 17.05.2014

5 Untersuchung des Logo-Designs der Dresdner Semperoper

Aus den bisherigen Erkenntnissen der vorliegenden Arbeit ergeben sich verschiedene Ansätze und Überlegungen für die Gestaltung eines Logos. Der Designbereich hat in den letzten Jahren eine Revolution durchlebt. Logos werden bunter und modifizieren ihre Gestalt.¹⁴⁹ Diese Entwicklung ist eine Folge der Modernität und der Umstellung auf mobile Endgeräte. Heute befassen sich beispielsweise ganze Universitäten mit dem Thema Design und Werbeagenturen werden für viel Geld beauftragt, neue Logos zu gestalten oder aktuelle Markenzeichen dem Zeitgeist anzupassen.

In Folge darf jedoch nicht nur das Logo alleine betrachtet werden. Oft ist ein Wandel mit der Veränderung von Marken und Unternehmensidentitäten verbunden. Es muss daher die gesamte Kommunikation einer Institution und deren Umfeld betrachtet und analysiert werden. In diesem Zusammenhang ist zu beachten, dass ein gutes Logo kein Indikator für den Erfolg eines Unternehmen bzw. ein gutes Produkt ist. Firmen können auch mit vermeintlich schlechten Logos erfolgreich auf dem Markt vertreten sein. Damit ein gutes Logo sich zusammen mit einem erfolgreichen Unternehmen etablieren kann, müssen alle Rahmenbedingungen stimmen.

Dazu gehören beispielsweise die Produkte, die Kunden, die Vermarktung sowie die erfolgreiche Platzierung des Logos.

Des Weiteren muss beachtet werden, dass in der Folge für die Auswertung alle Darstellungsformen in Betracht gezogen werden müssen. So gibt es, wie im Kapitel 2.3 beschrieben, vier Bereiche, in die Logos eingeordnet werden können. Dazu gehören Bild-, Wort-, Wort-Bild-Logos und verschiedene Abwandlungen dieser Markenzeichen. Bei der Darstellung eines kombinierten Logos besteht die Möglichkeit, dieses auch ohne das Wort darzustellen.

5.1 Bewertungsverfahren

Um Markenzeichen zu bewerten, werden die theoretischen Betrachtungen zum Thema Logo nun in ein Bewertungssystem überführt. Dieses System lehnt sich an die Bewer-

149 vgl. Healey, 2011, S.22

tungsmatrix für crossmediale Kommunikationskampagnen von Israel an. Bei diesem System handelt es sich um ein Scoring-Modell. Israel bildet acht Merkmale, um cross-mediale Werbung zu bewerten. Diese Merkmale wurden dann mit Indikatoren belegt, welche mit Punktwerten bewertet werden können.¹⁵⁰

Für die Bewertung von Logo-Design ergeben sich aus der theoretischen Betrachtung sechs Erfolgsfaktoren.

Erfolgsfaktoren eines Logo-Designs
Form
Farbe
Schrift
Einzigartigkeit
Technischer Einsatz
Passfähigkeit Form-Farbe-Schrift

Tabelle 1: Erfolgsfaktoren eines Logo-Designs

Wie bei Israel wird das Scoring-Modell im ersten Schritt auf einen maximalen Wert von 100 Punkten normiert.¹⁵¹ Danach erfolgt die Gewichtung der sechs Erfolgsfaktoren.

„Die Anforderungskriterien werden zunächst entsprechend ihrer Bedeutung gewichtet; den höchsten Gewichtungsfaktor erhält das wichtigste, den niedrigsten Gewichtungsfaktor das unbedeutendste Kriterium“¹⁵²

Merkmale eines Logo-Designs	
Form	20
Farbe	20
Schrift	20
Einzigartigkeit	10
Technischer Einsatz	15
Passfähigkeit Form-Farbe-Schrift	15
Gesamt	100

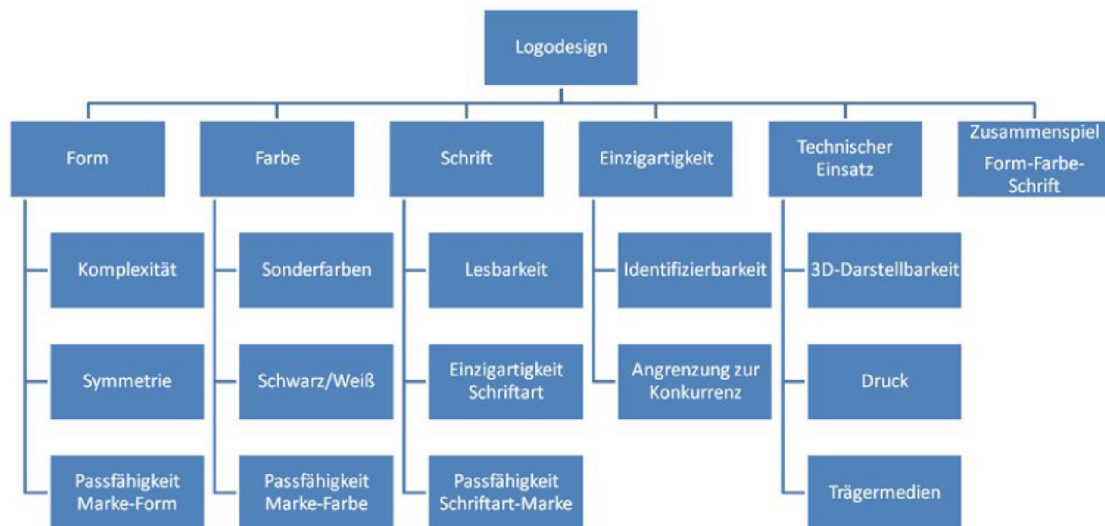
Tabelle 2: Gewichtete Erfolgsfaktoren eines Logo-Designs

¹⁵⁰ vgl. Israel, 2013, S.11ff

¹⁵¹ vgl. Israel, 2013, S.12

¹⁵² vgl. Janker, 2004, S.121

Damit eine nachvollziehbare und möglichst objektive Bewertung der Kriterien möglich wird, müssen diese operationalisiert werden.¹⁵³ Daher werden sie mit Indikatoren belegt. Diese werden in Kapitel 4 ausführlich beschrieben. Zunächst soll an dieser Stelle nur ein Überblick über die Indikatoren gegeben werden.¹⁵⁴



Abbildungen 38: Bewertungsmatrix Logo-Design ¹⁵⁵

Um nun einen Score für das Design eines Logos zu erhalten, wird in den folgenden Schritten vorgegangen:

1. Schritt: Bewertung der Indikatoren mit 0 bis 3 Punkten
2. Schritt: Resultierende Bewertung der Erfolgsfaktoren
3. Schritt: Resultierende Bewertung des gesamten Designs

Israel folgend, werden die Indikatoren im Bewertungsprozess mit 0 bis 3 Punkten bewertet. Bei 3 Punkten ist der Indikator sehr gut erfüllt. Bei 0 Punkten ist das Kriterium nicht erfüllt. Die mittleren Punktwerte dienen zur Abstufung der Bewertung.¹⁵⁶

Die Anzahl der gegebenen Punkte bestimmt die Bewertung des Erfolgsfaktors. Wenn ein Kriterium bei den Indikatoren alle möglichen Punkte erreicht, dann erhält es auch die volle Punktzahl im Bewertungssystem. Eine Abstufung erfolgt, wenn die Indikatoren

¹⁵³ vgl. Kreutzer, 2013, S.233

¹⁵⁴ Bewertungsmaßstäbe für die Indikatoren befinden sich in Anlage 1

¹⁵⁵ eigene Darstellung

¹⁵⁶ vgl. Israel, 2013, S.12

nicht die volle Punktzahl erhalten. Sie wird prozentual berechnet. Wenn beispielsweise der Erfolgsfaktor Form bei den Indikatoren 3 von 9 Punkten erhält, dann wird er im Bewertungssystem mit 6,66 Punkten bewertet.

Aus den Bewertungen der Erfolgsfaktoren ergibt sich der Gesamtscore des Logo-Designs. Dieser kann, wie bereits erwähnt, 100 Punkte betragen.

Damit Logos abschließend kategorisiert werden können, muss an dieser Stelle noch eine Bewertungsmaßstab aufgestellt werden. Dieser lehnt sich in der vorliegenden Arbeit an das deutsche Schulnotensystem an.¹⁵⁷ Der Bewertungsmaßstab wird wie folgt angewendet:

Note	Score
Optimal	100 Pkt.
Sehr gut	99,99 – 90 Pkt.
Gut	89,99 – 80 Pkt.
Befriedigend	79,99 – 70 Pkt.
Ausreichend	69,99 – 60 Pkt.
Mangelhaft	59,99 – 50 Pkt.
Ungenügend	< 50 Pkt.

Tabelle 3: Bewertungsmaßstab für Logo-Designs nach Bewertungsmatrix

5.2 Vorteile von Scoring-Modellen

Der größte Vorteil solcher Scoring-Modelle ergibt sich aus der eindeutigen Systematik im Bezug auf die Bewertung. Es werden Indikatoren gebildet, die ausführlich beschrieben und bewertet werden können. Dadurch können entstandene Bewertungen eindeutig nachvollzogen bzw. begründet werden.

Außerdem können verschieden Kriterien der Logobewertung auch qualitativ erfasst werden.¹⁵⁸

¹⁵⁷ vgl. URL: <http://www.studieren-in-deutschland.org/das-deutsche-notensystem/>, Stand: 16.06.2014

¹⁵⁸ vgl. Kreutzer, 2013, S.233

5.3 Nachteile von Scoring-Modellen

Nachteile ergeben sich bei Scoring-Modellen aus einem gewissen Grad an Subjektivität. Gerade im Logo-Design kann praktisch kein Indikator mit einem harten Faktor belegt werden. Daraus ergibt sich eine subjektive Bewertung des Designs.

Ähnlich verhält es sich bei der Auswahl der Bewertungskriterien. Diese ergeben sich zwar aus einer intensiven Literaturrecherche, könnten jedoch auch durch andere Faktoren ergänzt bzw. ausgetauscht werden. Dies kann auch als fehlende Möglichkeit der Klassifikation und Repräsentation angesehen werden.¹⁵⁹

5.4 Bewertungsfaktoren und Indikatoren

5.4.1 Form

Komplexität / Reduktion

Zu detailreiche Logos sind für die Darstellung und die schnelle Erfassung durch den Rezipienten ungünstig. Durch Anwendung der Gestaltgesetze können komplexe Formen vereinfacht werden. Bei einer Reduktion muss darauf geachtet werden, dass die zu übermittelnde Information nicht verloren geht und eine Evolution erfolgt.

Symmetrie

Symmetrie hilft dem Rezipienten, das Logo schneller zu erfassen, zu verarbeiten und zu speichern. Sie hilft außerdem dabei, eine höhere Aufmerksamkeit zu erzeugen und wirkt harmonisch. Trotzdem kann eine strenge Symmetrie für Langeweile sorgen, viel wichtiger ist eine ausgewogene Form.

Passfähigkeit Marke-Form

Die Form sollte zu den Inhalten und Emotionen passen, die das Unternehmen vermitteln möchten.

¹⁵⁹ vgl. Janker, 2004, S.122

5.4.2 Farbe

Passfähigkeit Marke-Farbe

Die Farbe sollte zu den Emotionen passen, die das Unternehmen erzeugen und übermitteln möchte. Farben können emotionale, traditionelle und kulturelle und politische Informationen vermitteln.

Schwarz/Weiß

Ein Logo kann zwar mit Farben verschiedene Inhalte vermitteln, es sollte jedoch auch in einer monochromatischen und einer achromatischen Variante funktionieren. Dies ist zum Beispiel wichtig, wenn nur eine Farbe für den Druck zur Verfügung steht oder das Logo für spezielle Materialien genutzt werden soll.

Sonderfarben

Sonder- bzw. Schmuckfarben kann ein gewöhnlicher Drucker nicht wiedergeben. Daher sind diese Farben für die Logogestaltung eher ungeeignet. Druckprodukte werden wirtschaftlich unrentabel und sie verlieren an Wirkung, da das Logo nur mit dieser besonderen Farbe erzeugt werden kann.

5.4.3 Schrift

Lesbarkeit

Schriften können unterschiedlich dargestellt werden. Sie unterscheiden sich in ihrer Form, dem Neigungswinkel, der Strichart, der Strichstärke, der Strichführung und der Darstellung mit oder ohne Serifen. Wichtig ist, dass eine Schrift immer lesbar sein sollte. Dies gilt vor allem bei der Anwendung in kleinen Darstellungen.

Einzigkeit Schriftart

Vor allem für Schriftlogos können Sonderschriften angefertigt werden. Diese können einzigartige Merkmale aufweisen und somit das Unternehmen individuell darstellen. Dies erfolgt gezielter als bei einer Standardschriftart.

Passfähigkeit Schriftart-Marke

Die Schriftart eines Logos sollte zwingend zu den Zielen und dem Image eines Unternehmens passen. Die Schriftart vermittelt dabei Informationen über den Sender an den Empfänger.

5.4.4 Einzigartigkeit

Identifizierbarkeit

Das Logo sollte einem Unternehmen eindeutig und klar zuordenbar sein.

Abgrenzung zur Konkurrenz

Das Logo sollte sich innerhalb des relevanten Marktes klar von den Markenzeichen der Konkurrenz distanzieren.

Abgrenzung zu andern Produktgruppen

Das Logo sollte sich klar von anderen Produktgruppen distanzieren. Zum Beispiel sollten Nahrungsmittelmarken nicht ähnlich Automarken aufgebaut sein.

5.4.5 Technischer Einsatz

3D-Darstellbarkeit

Ein 3D-Modell sollte als ComputermodeLL funktionieren. Durch die Industrialisierung und den Modernismus werden heute viele komplexe Modelle in 3D dargestellt. 3D-Darstellungen sind jedoch vor allem für digitale Endgeräte wichtig, da sie dort plastisch dargestellt werden. Dennoch muss das Logo auch in einer analogen 3D-Darstellung (z.B. als Anstecknadel) funktionieren.

Einsatz im Druck

Das Logo muss im Druck auf ganz verschiedenen Oberflächen funktionieren. Dazu gehört vor allem die Farbgebung des Logos, da nicht alle Farben von jedem Drucker hergestellt bzw. in gleicher Qualität reproduziert werden können. Außerdem können detailreiche Formen in sehr kleinen Darstellungen zu Problemen führen.

Einsatz auf Trägermedien

Ein Logo sollte auf möglichst vielen Trägermedien abbildbar sein. Dazu gehören verschiedene Untergründe im Bezug auf Material (wie Glas, Metal oder Holz), Oberfläche und Gestalt. Zusätzlich sollten Logos auf allen digitalen Endgeräten mit verschiedenen Auflösungen funktionieren.

5.4.6 Zusammenspiel Form-Farbe-Schrift

Form, Farbe und Schrift eines Logo sollten sich im Zusammenspiel ergänzen. Jedes Element trägt zum Gesamtbild des Logos bei. Daher müssen sie zusammen funktionieren und harmonisieren – d.h. sie sollten die gleichen Inhalte und Emotionen vermitteln.

5.5 Untersuchung des Logo-Designs der Dresdner Semperoper

Um das Untersuchungsdesign am praktischen Beispiel zu testen, wird nun das Logo der Dresdner Semperoper analysiert.

5.5.1 Situationsanalyse Semperoper Dresden

Um das Logo bewerten zu können, muss die Gesamtsituation betrachtet werden, in der das Logo zum Einsatz kommt. Daher wird an dieser Stelle zunächst die aktuelle Markenkommunikation der Semperoper Dresden betrachtet. Im Bezug auf das neue Markenimage der Semperoper Dresden könnte auch nach intensiver Recherche keine wissenschaftliche Quelle gefunden werden, daher wird der Markenauftritt an dieser Stelle aus der Beobachtung der Kommunikationskanäle abgeleitet. Zusätzlich konnten Materialien von der Marketingabteilung der Dresdner Semperoper direkt bezogen werden. Diese werden in die Analyse einbezogen.

Wie in Kapitel 3.2 und Kapitel 3.3 beschrieben, gibt es verschiedene Gründe, warum sich ein Logo und ein Corporate Design ändern können. Im untersuchten Fall wurde im Jahr 2010 das Image der Semperoper Dresden aufgefrischt.¹⁶⁰ Mit dem Antritt der damaligen Intendantin Frau Dr. Ulrike Hessler sollte die Balance zwischen der Tradition des Hauses und der neuen jungen Kultur gefunden werden. Die Semperoper als Gebäude, mit dessen Architektur der Renaissance, sollte in den Hintergrund treten und somit mehr Platz für die Künste schaffen, die sich hinter der Fassade und ihre Mitwirkenden verbergen.¹⁶¹

„Wir wollen durch das Schlüsselloch der berühmten Silhouette der Semperoper hindurch schauen und Ihnen zeigen, was hinter den Kulissen passiert.“¹⁶²

¹⁶⁰ Auszüge aus dem aktuellen Corporate Design der Semperoper befinden sich in Anlage 5

¹⁶¹ vgl. Sächsische Staatsoper Dresden, Helft 1, Saison 2010/11, S.3

¹⁶² vgl. Sächsische Staatsoper Dresden, Helft 1, Saison 2010/11, S.3

Im Zuge des neuen Images der Oper wurde ein Relaunch und Redesign vorgenommen – dabei wurde auch das Logo der Semperoper angepasst. Es wurde eine spannende Modifikation durchgeführt, das neue Logo zeigt eine stark vereinfachte Umriss-Form des Operngebäudes. Diese reduzierte Modifikation wurde bewusst durchgeführt. So erklärt beispielsweise Healey, das Logos in der modernen Zeit neue Wege gehen und bewusst minimalistisch sowie langweilig wirken, um sich besser von ihrem „ungewünschten“ und „alten“ Image abzugrenzen.¹⁶³ Das Logo der Semperoper hat sich von einem Star-Prinzip-Logo zu einem Lok-Prinzip-Logo gewandelt und schiebt die Schrift an. Form und Farbe wurden angepasst und die Schrift ebenfalls modifiziert sowie reduziert. Das grafische Element kann auch als Bildmarke allein verwendet werden und konnte kurz nach seiner Einführung seine Position von einer waagerechten in eine senkrechte Variante verändern. Diese sollte das angesprochene Schlüsselloch darstellen. Die Art der Drehung um 90 Grad wurde jedoch für spätere Veröffentlichungen und Publikationen verworfen.



Abbildungen 39: Vergleich des alten und neuen Logos der Semperoper Dresden ¹⁶⁴



Abbildungen 40: Bildung des grafischen Elements für die Wort-Bild-Marke ¹⁶⁵

Neben dem Logo wurden weitere Änderungen in mehreren hauseigenen Medien vorgenommen. Im Bereich Print ist der Auftritt der Semperoper bunter und frischer geworden, jedoch immer noch mit der Tradition der Oper und des Hauses kombiniert.

¹⁶³ vgl. Healey, 2010, S.23

¹⁶⁴ URL: <http://www.designtagebuch.de/wp-content/uploads/2010/08/semperoper-logo.jpg> , Stand: 02.06.2014

¹⁶⁵ Corporate Design für die Semperoper Dresden, Fons Hickmann m23

Auch der Webaufttritt und das hauseigene Magazin „Semper“ wurden angepasst.¹⁶⁶ Beide sind übersichtlich mit einem hohen Anteil an Weißraum. Dadurch wirken sie in ihrer Gestalt leicht. Das Farbleitsystem, welches im Web sehr gut ein- und umgesetzt wird, wird im Magazin gleichfalls verwendet. Durch diese Umsetzung ist eine gute Orientierung in beiden Kanälen geboten. Durch diese konsequente Gestaltung ergänzen sich beiden Medien hervorragend.

Die ersten Plakate, die im Jahr 2010 veröffentlicht wurden, zeigten das neue Logo in einer 90-Grad-Drehung. Diese Darstellung des Logos war ungewohnt und spannend. Ebenfalls waren die ersten Plakate schlicht, zeigten die einfach grafische Form und gaben den Blick durch das „Schlüsselloch“ auf die Personen, die hinter der Oper stehen, frei. Durch das große Bild wird schnell die Aufmerksamkeit des Rezipienten gewonnen. Der ergänzende Text, welcher sich auf der rechten Seite befindet, übermittelt die wichtigsten Information zum eingesetzten Bild. Die freie Fläche des Plakats wird gut durch den Text genutzt und wirkt durch die freie weiße Fläche leicht. Sie ergänzt sich außerdem gut mit dem plakativen Bild.



Abbildungen 41: Blick durch das „Schlüsselloch“ der Semperoper Dresden ¹⁶⁷

¹⁶⁶ Beispiele für die Überarbeitung des Magazins und der Website befinden sich in den Anlagen 3 und 4

¹⁶⁷ URL: http://www.dnn-online.de/queport/jrs?xpath=namred/bild_original/phpf1a71ac045201008251810.jpg, Stand: 09.06.2014 und URL: http://www.dnn-online.de/queport/jrs?xpath=namred/bild_original/php7ea82e3647201008251810.jpg, Stand: 09.06.2014

Die Plakate aus den darauf folgenden Jahren bilden einen großen und bunten Kontrast zu denen der ersten Generation. Das Logo wurde in eine waagerechte Variante zurückgedreht und wird mit dynamischen Farbflächen kombiniert, die Umrisse bilden den Mittelpunkt der Plakaten. Eine weitere Modifikation der Plakate ist die collagenartige Vereinigung von alten und neuen Elementen mit farbeigenen Flächen.

„Für die Plakatserie griffen wir auf historische Stiche und Malerei zurück, fragmentierten sie und fügten sie neu zusammen. Die Collage bot ein ideales Interaktionsfeld, wobei wir geschichtliches Material mit Farbflächen kombinieren. Es ist eine Technik der modernen Oper, historische Stücke neu zu interpretieren, dieser Technik bedient sich auch unser Design.“¹⁶⁸



Abbildungen 42: Zweite Generation der Plakatserie: Spielzeit 2012/ 2013¹⁶⁹

Jedoch muss erwähnt werden, dass die Kombination aus Wort-Bild-Marke in einigen Formen der Darstellung zu Missverständnissen führen kann. So ist der Abstand zwischen dem grafischen Element und den dazugehörigen Schriftelementen etwas zu weit.

¹⁶⁸ URL: <http://www.designmadeingermany.de/2013/1288/>, Stand: 09.06.2014

¹⁶⁹ URL: http://www.designmadeingermany.de/2013/wp-content/uploads/2013/01/SO_Poster_River-600x849.jpg, Stand: 10.06.2014 und URL: http://www.designmadeingermany.de/2013/wpcontent/uploads/2013/01/SO_Poster_A1_Juive_LAY-600x849.jpg, Stand: 10.06.2014

Auf den ersten Printerzeugnissen, die innerhalb der neuen Markenkampagne veröffentlicht wurden, wirken beide Elemente (das Bildelement und das Schriftelement) fast wie einzelne und voneinander getrennte Objekte. Das Lok-Prinzip ist nicht zu erkennen, die Kombination Wort-Bild-Marke präsentiert sich auf diesen ersten Plakaten als getrennte Bild- und Wortmarke.

Auf den aktuellen Plakaten ist von dieser Trennung nichts mehr zu erkennen.¹⁷⁰ Jedoch wirkt die kombinierte Wort-Bild-Marke hier nicht mehr wie ein Lok-Prinzip-Logo, sondern eher als wäre es ein Insel-Prinzip-Logo. Für die aktuellen Plakate ist eine weitere spannende und gelungene Umsetzung des grafischen Elementes gefunden worden. Die Kontur der Oper bildet in jedem Plakat eine Einheit mit dem abgebildeten Inhalt. Beide Elemente greifen ineinander. Tradition und alte Inhalte werden so mit dem neuen Zeitgeist verbunden und bilden eine neue Art der Präsentationskunst. Ein weiterer Anhaltspunkt für den Verjüngungskurs ist die Einrichtung der neuen Sparte „Junge Szene“ im Opernhaus. Damit soll die Oper künftig auch die junge Generation aktivieren und die Zielgruppe soll verjüngt werden.¹⁷¹

5.5.2 Form

Für die Gestaltung des neuen Logos der Semperoper Dresden wurden verschiedene Gestaltgesetze angewendet. So wurde beispielsweise das Gesetz der Erfahrung genutzt – das Markenzeichen stellt die Silhouette des Gebäudes dar. Weiterhin wurde das Gesetz der Geschlossenheit genutzt – die Form des grafischen Elementes ist in sich geschlossen und bildet eine Einheit. Sie setzt sich jedoch nicht aus verschiedenen Grundformen, wie Kreisen, Vierecken oder Dreiecken zusammen. Die reine Form des grafischen Elements ist in seiner gedachten Mitte perfekt symmetrisch und bildet somit eine einheitliche und solide Struktur.

Wenn man die komplette Wort-Bild-Marke betrachtet, dann wirkt diese ausgewogen und statisch – fast langweilig bzw. monoton. Sie folgt dem Lok-Prinzip – das grafische Element zieht die Schrift. Im Bezug auf die Komplexität ist das Logo der Semperoper Dresden eher einfach gestaltet. Dadurch ist es leicht zu erinnern. Es wirkt jedoch zerklüftet, da es in drei Elemente aufgeteilt werden kann. Insgesamt wirkt das Logo jedoch symmetrisch und ausgeglichen. Der obere Teil der Bildmarke, die Oper, bildet ein Gegengewicht zum unteren Teil der Wortmarke „Dresden“.

¹⁷⁰ Beispiele für aktuelle Plakate der Semperoper befinden sich in Anlage 2

¹⁷¹ vgl. Sächsische Staatsoper Dresden, Heft 1, Saison 2010/11, S.12

Indikator	Punkte	Punktwert Indikatoren (Gesamt)	Punktwert Erfolgfaktor
Komplexität	2/3	6/9 = 66,67%	13,33 PKT
Symmetrie	2/3		
Passfähigkeit Form-Marke	2/3		

Tabelle 4: Score für die Form des Logos der Dresdner Semperoper

5.5.3 Farbe

Die Form des grafischen Elements kann in fünf Farben dargestellt werden und präsentiert sich im Web auf einem weißen Untergrund, welches somit eine hohe Aufmerksamkeit erregt. Im Corporate Design sind jedoch nur drei Farben auf einem weißen Grund aufgeführt worden – auf der Website werden heute fünf Farben genutzt. Diese bilden ein Farbleitsystem und unterstützen eine bessere Navigation und Zuordnung der einzelnen Sparten wie der „Oper“, dem „Ballett“ und der neuen „Jungen Szene“ – beispielsweise auf der Website der Semperoper. Jede Farbe wird einem Geschäftsbereich der Oper zugeteilt. Dadurch schaffen die Farben eine optische Abgrenzung. Das Logo bleibt durch seine Form dennoch beständig und erhält die Zugehörigkeit zur Oper. Das Farbleitsystem wird vor allem im Spielplan deutlich und zeigt schnell, welche Termine zu welchen Bereichen der Oper gehören.

Die Farben des Logos sind einfach und leicht umzusetzen, es sind keine Sonderfarben oder Pastelltöne verwendet worden. Daher ist das Logo einfach, problemlos umsetzbar und auch für haptische Produkte gut verwendbar. Die Hauptfarbe ist flächig und ohne Verläufe oder zusätzliche Effekte. Die Nebenfärbefarbe ist Schwarz und wird für die Schrift verwendet. Wird das Logo farbig umgesetzt, wird eine weitere dritte Farbe für den Untergrund hinzugefügt – Weiß.

Eine Darstellung in schwarz-weiß kann problemlos umgesetzt werden, da im Logo nur zwei Farben dargestellt sind. Bei dieser Anwendung der achromatischen (schwarz-weiß) Darstellung kann es sehr gut als positive als auch als negative umgesetzt werden. Für diese Darstellung entfällt jedoch die Umsetzung des Farbleitsystems.

Die eingesetzten Farben passen zu den jeweiligen Genres. Sie sind nicht zu aufdringlich, ergänzen sich untereinander und sind gedeckt, was den klassischen Stil der Oper unterstreicht. Zusätzlich wirken sie auf dem weißen Präsentationsuntergrund klassisch und erlangen somit eine gute Aufmerksamkeit.

„Am Anfang war das Rot. Es ist die erste Farbe, der der Mensch einen Namen gab, die älteste Farbbezeichnung in der Sprache der Welt.“¹⁷²

Der Farbe Rot werden viele Bedeutung zugeordnet von Leidenschaft über Dynamik bis Werbung. Die Farbe fungiert als Signalfarbe, um sich besser hervorzuheben.¹⁷³ Somit erfüllt sie ihre Aufgabe auch für die Semperoper. Sie wurde beispielsweise auf den ersten Plakaten der neuen Imagekampagne eingesetzt.

„Götter leben im Himmel. Blau ist die Farbe, die sie umgibt.“¹⁷⁴

Zwischen Phantasie und Sehnsucht, verbindet die Farbe Blau Kraft und Entspannung.¹⁷⁵ Sie ist eine hervorragende Wahl, um die Verbindung des Balletts zu verdeutlichen, wo hartes körperliches Training auf Anmut und filigrane Musik trifft, die Gefühle und Emotionen tragen.

„Grün ist die Farbe der Jugend.“¹⁷⁶

Grün ist frisch, lebendig, hoffnungsvoll und steht für Wachstum.¹⁷⁷ Diese bewusste Farbwahl, wurde für die Junge Szene verwendet und besitzt Attribute, die den Inhalt sehr gut visualisieren.



Semperoper
Dresden



Semperoper
Ballett



Semperoper
Junge Szene

Abbildungen 43: Farbbeispiele aus dem Corporate Design ¹⁷⁸

Das Farbleitsystem bedient sich fünf Farben, die untereinander gut harmonisieren. Dabei steht Grau für das gesamte Haus und verweist auf der Website auf den Spielplan, den Ticketverkauf und weitere Servicepunkte.

„Grau ist die unbestimmte Ferne, an die man ohne Sehnsucht denkt.“¹⁷⁹

Grau steht für Erfahrung, Ehrwürdigkeit und Weisheit. In seiner Verwendung wirkt es leicht, angepasst, zurückhaltend und bescheiden.¹⁸⁰ Grau wird für die Webauftritte der

¹⁷² Heller. 2009, S.51

¹⁷³ vgl. Heller, 2009, S.51ff

¹⁷⁴ Heller. 2009, S.38

¹⁷⁵ vgl. Heller, 2009, S.23ff

¹⁷⁶ Heller. 2009, S.77

¹⁷⁷ vgl. Heller, 2009, S.71ff

¹⁷⁸ Corporate Design für die Semperoper Dresden, Fons Hickmann m23

¹⁷⁹ Heller, 2009, S. 228

¹⁸⁰ vgl. Heller. 2009, S.228ff

Semperoper Dresden als allgemeine Farbe verwendet. Sie soll nicht von den verschiedenen Sparten ablenken, die farblich abgegrenzt sind.

Die fünfte Farbe ist ein Türkis. Es wird jedoch nur für den Webauftritt der Website www.semperoper-erleben.de und für den Kalender des Semperoper Balletts genutzt. Die Farbe fügt sich in das Farbleitsystem ein ohne sich dabei unterordnen zu müssen. Türkis liegt zwischen Grün und Blau, welche bereits im Corporate Design verwendet und je einem Bereich zugeordnet wurden. Sie wirkt erfrischend und kühl.



Abbildungen 44: Anwendung der fünf Farben für den Webauftritt ¹⁸¹

Indikator	Punkte	Punktwert Indikatoren (Gesamt)	Punktwert Erfolgsfaktor
Sonderfarben	3	9/9=100%	20 Pkt.
Schwarz/weiß	3		
Passfähigkeit Marke-Farbe	3		

Tabelle 5: Score für die Farben des Logos der Dresdner Semperoper

5.5.4 Schrift

Das Wort Semperoper Dresden der Wort-Bild-Marke wurde mit der Schrift COMPATIL TEXT gestaltet. Sie gehört zur Schriftklasse FRANZÖSISCHE RENAISSANCE-ANTIQUA. Zu dieser wiederum weitere Schriften wie Bembo, Garamond und Sabon gehören. Die im Logo verwendete Schrift ist einfach gehalten, was die Verständlichkeit und Lesbarkeit deutlich erhöht. Die klassische und serifenbetonte Schrift, wirkt statisch und fest. Durch die Serifen ist sie sehr gut lesbar und erhält zusätzlich einen klassischen Ausdruck, der eine Verbindung zum traditionsreichen Opernhaus schafft. Ihr Duktus ist stark, aber nicht zu schwer und zieht keine größere Aufmerksamkeit auf sich. Durch ihre Eigenschaften ist die Schrift auch in sehr kleinen Darstellungen gut lesbar. Diese sind vor allem für mobile Endgeräte wichtig.

Die Schrift, welche für die Wort-Bild-Marke verwendet wurde, ist keine angefertigte Sonderschrift und stellt daher auch kein Alleinstellungsmerkmal dar – sie ist austauschbar und besitzt keine Besonderheit.

¹⁸¹ eigene Darstellung

Die Schriftart COMPATIL TEXT passt zur Klassik der Oper und verbindet unauffällig das „alte“ mit dem „neuen“ ohne dabei übertrieben zu wirken. Die solide und gleichmäßige Schriftart lenkt nicht von den kulturellen Inhalten ab, die mit dem neuen Image mehr in den Vordergrund rücken sollen. Somit ergänzen sich die neue Schrift und die Eigenschaften der Dresdner Semperoper. Sie bilden jedoch immer noch eine Verbindung zur Tradition, die etwas in den Hintergrund treten soll.

Die Schriftklasse FRANZÖSISCHE RENAISSANCE-ANTIQUA wird ebenfalls für die Printprodukte wie Plakate sowie Flyer und für den Webauftritt verwendet. Dadurch entsteht ein einheitliches Erscheinungsbild.

Compatil Text

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 ÄÖÜ äöü

Abbildungen 45: Vollständige Ansicht der Schriftart Compatil Text ¹⁸²

Indikator	Punkte	Punktwert Indikatoren (Gesamt)	Punktwert Erfolgfaktor
Lesbarkeit	3	4/9 = 44,4 %	8,88 Pkt.
Einzigkeit	0		
Passfähigkeit Schrift- art- Marke	1		

Tabelle 6: Score für die Schrift des Logos der Dresdner Semperoper

5.5.5 Einzigartigkeit

Wer das ehemalige Logo der Semperoper oder das Gebäude kennt, wird auch in der Modifikation das Haus erkennen. Die von Fons Hickmann m23 neu designte Wort-Bild-Marke lässt die Architektur des Gebäudes einfacher wirken. Sie tritt beim aktuellen Logo mehr in den Hintergrund. Somit soll das Augenmerk mehr auf die Inhalte des Gebäudes, die Ausstellungen, die Opern, das Ballett und weitere Kulturveranstaltungen gelegt werden. Das aktuelle Markenzeichen wirkt jünger und moderner als das vorherige. Es löst sich von den alten Werten und ermöglicht durch die einfache Darstellung Raum für neue Inhalte und auch für eine neue junge Zielgruppe, die mit der neu einge-

¹⁸² Corporate Design für die Semperoper Dresden, Fons Hickmann m23

fürten Sparte „Junge Szene“ erreicht werden soll. Im Bezug auf das alte Markenzeichen wurde das Design stark vereinfacht. Trotzdem wurden sowohl der Schriftzug Semperoper als auch das Gebäude als grafisches Element beibehalten. Vor allem durch die einfache Darstellung der Gebäude-Architektur erhält das Logo einen hohen Wiedererkennungswert mit der Einrichtung und grenzt sich uneingeschränkt von der Konkurrenz im sächsischen Raum oder weiteren traditionellen Opern ab. Zusätzlich ist das Design im Vergleich zu anderen Opernhäusern einzigartig. Mit dem neuen Logo-Design geht die Dresdner Semperoper neue Wege und spricht mit dem einfachen und frischen Design eine junge Zielgruppe an.

Abbildungen 46: Vergleich zu Logos anderer Opernhäuser ¹⁸³

Indikator	Punkte	Punktwert Indikatoren (Gesamt)	Punktwert Erfolgfaktor
Identifizierbarkeit	3	6/6=100%	10 Pkt.
Abgrenzung zur Konkurrenz	3		

Tabelle 7: Score für die Einzigartigkeit des Logos der Dresdner Semperoper

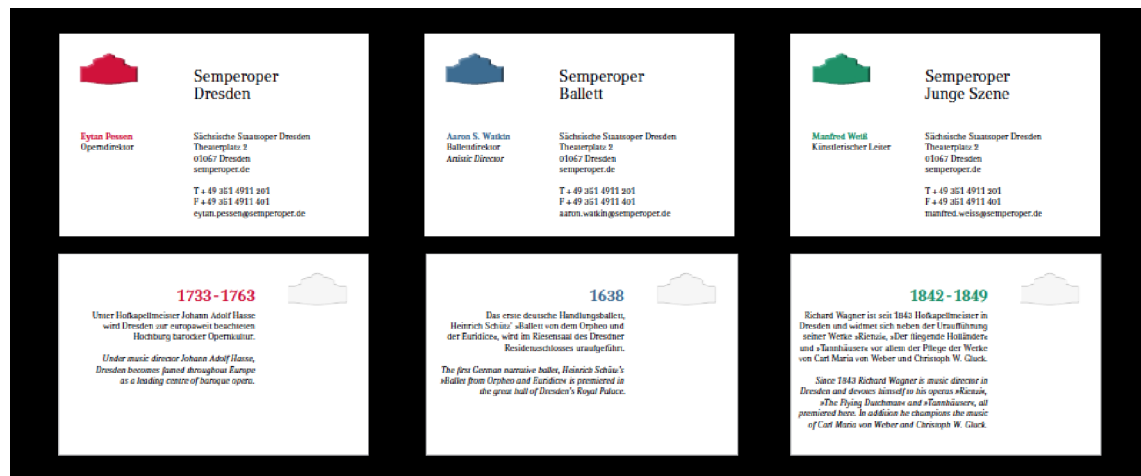
5.5.6 Technischer Einsatz

Das grafische Element der Semperoper Dresden kann auch losgelöst von der Schrift dargestellt werden. Somit bildet die Silhouette eine plastische Form, die ohne Probleme als 3D-Darstellung oder Plastik umsetzen lässt.

Die einzelnen und deckenden Farben, die ohne weitere Schatten, Transparenzen oder verzierende Elemente auskommen, sind sehr gut für die Anwendung im Druck geeignet. Da keine Sonderfarben wie Goldtöne oder Pastellfarben verwendet werden, wird der wirtschaftliche Aufwand bei der technischen Umsetzung möglichst gering gehalten.

¹⁸³ Eigene Darstellung NACH: URL: <http://www.theater-chemnitz.de/images/logo.gif>, Stand: 12.06.2014 und URL: <http://www.bayerische.staatsoper.de/templates/default/images/logo.png>, Stand: 12.06.2014 und URL: <http://www.omm.de/veranstalter/bilder/L-logo2011.jpg>, Stand: 12.06.2014 und URL: https://www.vioworld.de/blobs/1/1e0ef3e5fa0f16cef3e11e0b34391056124445a445a_view_logo_oper_neu.jpg, Stand: 12.06.2014

Daher ist das neue Logo-Design für die Anwendung im Merchandising und für Printzeugnisse, wie Flyer, Plakate oder Firmen-Akzidenzien sehr gut gewählt.



Abbildungen 47: Firmen-Akzidenzien der drei Sparten, Oper, Ballett, Junge Szene ¹⁸⁴

Die schlichte Form lässt sich gut in vielen Größen in unterschiedlichen Größen und unterschiedlichen Produkten darstellen. So wäre das grafische Element auch als Stickerei oder auf dem Ziffernblatt einer Armbanduhr sehr gut erkennbar. Vor allem für Merchandise Artikel ist Anwendung von Vorteil.



Abbildungen 48: Beispiele für Merchandiseprodukte: Schlüsselband, Feuerzeug und Schlüsselanhänger ¹⁸⁵

Auf Computern und mobilen Endgeräten ist das Logo sehr gut lesbar. Dennoch ist es nicht für die Darstellung auf Geräten (z.B. 15" MacBook Pro) mit Retina-Display und einer Auflösung von 2880 x 1800 Pixeln angepasst. Daher wirkt die verwendete Schrift im Vergleich zu einer weboptimierten Schrift etwas verschwommen.

¹⁸⁴ Corporate Design für die Semperoper Dresden, Fons Hickmann m23

¹⁸⁵ Eigene Darstellung NACH: URL: http://shop.semperoper-erleben.de/media/catalog/product/cache/2/image/9df78eab33525d08d6e5fb8d27136e95/s/c/schluesselband_schw.-wei_gro__1_2.jpg, Stand: 15.06.2014 und URL: http://shop.semperoper-erleben.de/media/catalog/product/cache/2/image/9df78eab33525d08d6e5fb8d27136e95/a/n/nh_nger_pos.-neg_gro__1_1.jpg, Stand: 15.06.2014

Abbildungen 49: Weboptimierung des Logos ¹⁸⁶

In seiner kompletten Form (mit dem grafischem Element und Schrift) ist das Logo der Semperoper in vielen Darstellungen barrierefrei und verständlich lesbar. Durch die Reduzierung ist das Logo auch in kleinen Darstellungen noch gut erkennbar.

Indikator	Punkte	Punktwert Indikatoren (Gesamt)	Punktwert Erfolgfaktor
3D-Darstellbarkeit	3	9/9 = 100 %	15 Pkt.
Druck	3		
Trägermedien	3		

Tabelle 8: Score für den Technischen Einsatz des Logos der Dresdner Semperoper

5.5.7 Zusammenspiel von Form, Farbe und Schrift

Das Logo ist durch sein Farbleitsystem wandelbar und präsentiert sich in fünf Farbdarstellungen. Im Web wird es als kombiniertes Wort-Bildlogo präsentiert. Im Print-Bereich ist es flexibel und wird teilweise nur als grafisches Element oder als Kontur im Plakatdesign verwendet. Trotzdem wird es hier ebenfalls als kombiniertes Wort-Bildlogo eingesetzt – z.B. als Markierung in der linken unteren Ecke von Plakaten.

Damit verbindet es den Webauftritt mit den Printprodukten und spiegelt gleichzeitig eine Wandelbarkeit wieder. Um jedoch den Inhalt der Information zu tragen, wird das Logo als kombinierte Wort-Bild-Marke verwendet, um den Bezug zur neuen Form zu schaffen.

Die Kombination der einfachen Schriftart und des reduzierten grafischen Elementes sind nicht aufdringlich und transportieren den Gedanken, Inhalte in den Vordergrund zu

rücken sehr gut. Die gedeckten Farben unterstützen diese Intension zusätzlich. Somit wird der Kultur und den Inhalten auch von Seiten des Logos mehr Raum gegeben.

Indikator	Punkte	Punktwert Indikatoren (Gesamt)	Punktwert Erfolgfaktor
Form-Farbe-Schrift	3	3/3 = 100 %	15

Tabelle 9: Score für das Zusammenspiel Form-Farbe-Schrift des Logos der Dresdner Semperoper

5.5.8 Fazit zum Logo-Design der Dresdner Semperoper

Die Farben des Logos der Dresdner Semperoper sind optimal gewählt – auch für das Farbleitsystem. Hier erreicht das Logo der Semperoper die maximale Punktzahl. Es handelt sich dabei nicht um Sonderfarben. Daher sind die gedeckten Farben leicht reproduzierbar und passen zum gesamten Markenauftritt der Semperoper. Auch in einer achromatischen Darstellung mit einer positiven oder negativen Umsetzung ist das Logo gut verwendbar.

Die Form des Logos ist einfach und schnell auf einen Blick erfassbar. Die Wort-Bild-Marke besitzt ein grafisches Element, welches sehr symmetrisch ist, und einen Schriftanteil. Die klare und schlichte Form ermöglicht viel Interpretationsspielraum für die neuen Inhalte des Markenauftritts der Semperoper. Bei der Form erreicht das Markenzeichen der Oper mit 13,33 Punkten einen guten Wert.

Die Schriftart, welche für die Wort-Bild-Kombination verwendet wurde, ist einfach und gut lesbar. Es ist eine serifenbetonte Schrift, die eine Verbindung zum ehrwürdigen und traditionsreichen Opernhaus schafft. Durch ihre einfache Art ist sie jedoch austauschbar und stellt kein Alleinstellungsmerkmal dar. Insgesamt erreicht die Schrift des Logos daher nur einen Punktwert von 8,88.

Im Vergleich mit anderen Opernhäusern aus der Region, ist das Logo der Semperoper auffällig. Es besitzt eine klare und einfache Form. Die wenige Schrift transportiert die Inhalte klar und deutlich. Auch im Vergleich mit zwei weiteren Traditionshäusern aus München und Wien fällt es durch Form und Farbe auf. In seiner Einzigartigkeit erreicht es daher die vollen 10 Punkte.

Der Technische Einsatz des Logos ist in vielen Bereichen problemlos. Durch die einfachen Farben, die keine Sonderfarben wie Gold oder Pasteltöne sind, kann es gut umgesetzt werden. Auch in einer dreidimensionalen Darstellung ist das Logo problemlos nutzbar – wenn nur das grafische Element verwendet wird. Dies gilt auch für verschie-

dene Größen und unterschiedliche Materialien. Wenn die gesamte Wort-Bild-Marke verwendet wird, dann kann es bei sehr kleinen Darstellungen zu Problemen mit der Lesbarkeit kommen. Hierfür müsste eine andere Schriftart gewählt werden. Durch die hohe und vielseitige Einsetzbarkeit erreicht das Logo auch hier die volle Punktzahl.

Die Gestaltungsfaktoren Form, Farbe und Schrift verbinden sich zu einer harmonischen Einheit. Jedes Element für sich ist einfach und schlicht. In der Kombination ergeben sie ein starkes und plakatives Logo und senden die gleichen Inhalte an den Rezipienten. Durch diese sich ergänzenden Inhalte erlangt das Logo in diesem Bereich der Bewertungsfaktoren die volle Punktzahl von 15 Punkten.

Erfolgsfaktor	Punktwert
Form	13,33 Pkt
Farbe	20 Pkt
Schrift	8,88 Pkt
Einzigartigkeit	10 Pkt
Technisches Einsatz	15 Pkt
Zusammenspiel Form-Farbe-Schrift	15 Pkt
Gesamt	82,21 Pkt

Tabelle 10: Gesamtscore für das Logo-Design der Dresdner Semperoper

6 Schlussbetrachtung

Abschließend wird ein Fazit gezogen, in dem die elementaren Gedanken der vorliegenden Arbeit zusammengefasst werden. Zusätzlich wird ein Ausblick für weitere Forschungsansätze gegeben.

6.1 Fazit

Durch die praktische Untersuchung des Logos der Dresdner Semperoper hat sich gezeigt, dass man Markenzeichen anhand des entwickelten Untersuchungsdesigns bewerten kann. Trotz einer intensiven Recherche und Analyse konnten jedoch nicht alle Schwächen des Designs innerhalb der Bewertung ausgeschlossen werden. So bleibt die Bewertung der Markenzeichen subjektiv. Um diesen Grad der Subjektivität zu verringern, könnte eine Jury aus Fachleuten eingesetzt werden, die das Logo unabhängig voneinander bewerten müssen. Durch mehrere Meinungen zum untersuchten Logo entwickelt sich eine objektivere Betrachtung des Untersuchungsgegenstandes.

Trotz dieser bewusst in Kauf genommenen Schwächen hat sich gezeigt, dass die Dresdner Semperoper seit dem Jahr 2010 mit einem guten Logo operiert. Es hat innerhalb der Bewertungsmatrix 82,21 Punkte erreicht und kann daher als starkes Logo eingestuft werden. Dabei erreicht es die volle Punktzahl in den Bereichen: Farbe, Einzigartigkeit, Technischer Einsatz und Zusammenspiel Form-Farbe und Schrift. Lediglich bei der Form und Schrift sind leichte Schwächen feststellbar.

6.2 Ausblick für weitere Forschungsansätze

Neben der subjektiven Bewertung hat sich beim praktischen Versuch gezeigt, dass sich die gebildeten Erfolgsfaktoren mit ihren Indikatoren teilweise überschneiden und noch nicht eindeutig genug voneinander getrennt sind. Dies könnte jedoch mit einer weiteren wissenschaftlichen Ausarbeitung, basierend auf der vorliegenden Arbeit, behoben werden.

Zusätzlich könnte untersucht werden, ob das entwickelte Bewertungssystem für die unterschiedlichen Logotypen weiter differenziert werden kann. Beispielsweise besitzt ein Bildlogo keine Schrift und kann logischerweise für den Erfolgsfaktor Schrift keine Punkte

erhalten. Durch eine stärkere Differenzierung könnte eine eindeutigere und validere Bewertung der einzelnen Logo-Typen erfolgen.

Außerdem könnte in folgenden wissenschaftlichen Ausarbeitungen ermittelt werden, ob es weitere Faktoren gibt, die die Gestaltung von Markenzeichen beeinflussen. So könnten beispielsweise neue technische Entwicklungen Einfluss auf Logo-Designs nehmen.

Literaturverzeichnis

ACKERMANN, Marion; RATGEBER, Pirkko, (Hg.): Piktogramme. Die Einsamkeit der Zeichen. Berlin 2007

ADDUCCI, Brian (Hg.): Logos. Planung – Kreation – Einführung. München 2010

BÖHRINGER, Joachim; BÜHLER, Peter; SCHLAICH, Patrick (Hg.): Kompendium der Mediengestaltung. Konzeption und Gestaltung für Digitale- und Printmedien. 5. Aufl. Berlin Heidelberg 2011

BÜRDEK, Bernhard E (Hg.): Design, Geschichte, Theorie und Praxis der Produktgestaltung. 3. Aufl. Köln 1994

DITZINGER, Thomas (Hg.): Illusionen des Sehens. Eine Reise in die Welt der visuellen Wahrnehmung. 2. Aufl. Berlin Heidelberg 2013

ESCH, Franz-Rudolf (Hg.): Moderne Markenführung. Wiesbaden 2005

ESPE, H.; KRAMPEN, M.: Eindruckswirkung visueller Elementarformen und deren Interaktion mit Farben, S. 74, in:

Espe H., (Hg.): Semiotische Studien zur Kommunikation, Bd. 2. Hildesheim 1986

FRUTIGER, Adrian (Hg.): Der Mensch und seine Zeichen. Schriften, Symbole, Signete, Signale. 6. Aufl. Wiesbaden 1998

HEALEY, Matthew, (Hg.): Logo-Design. Über 300 internationale Logos in der Analyse. München 2011

HELLER, Eva (Hg.): Wie Farben wirken. Farbpsychologie, Farbsymbolik, Kreative Farbgestaltung. 5. Aufl. Reinbeck bei Hamburg 1999

HÖNER, Kerstin (Hg.) Naturwissenschaften im Unterricht. Wahrnehmung und Konstruktion. Hamburg 2006

ISRAEL, Tino: Vergleichende Untersuchung der Kommunikationsmaßnahmen von Borussia Dortmund und VfL Wolfsburg auf Crossmedialität, Mittweida 2013

JANKER, Christian G.; LASCH, Rainer: Multivariate Lieferantenbewertung. Empirisch gestützte Konzeption eines anforderungsgerechten Bewertungssystems. Wiesbaden 2004

KORTHAUS, Claudia (Hg.); Grundkurs Grafik und Gestaltung. Für Ausbildung und Praxis; 2. Aufl. Bonn 2013

KREUTZER, Ralf T.: Praxisorientiertes Marketing. Grundlagen – Instrumente – Fallbeispiele. 4. Aufl. Wiesbaden 2013

LÜBBE, Eva (Hg.): Farbempfindung, Farbbeschreibung und Farbmessung. Eine Formel für die Farbsättigung. Wiesbaden 2013

MEERWEIN, Gerhard, RODECK, Bettina, MAHNKE, Frank H., (Hg.): Farben. Kommunikation im Raum. Bassen 2007

SIEGLE, Michael Bernd (Hg.): Logo. Grundlagen der visuellen Zeichengestaltung. Itzehoe 1996

VAN DEN BOOM, Holger (Hg.): Design. Unterwegs zur Designwissenschaft in fünf Gedankengängen. Weimar 1994

WENDT, Barbara (Hg.): Logo gestalten Ja! Aber wie? München 2012

WIEDEMANN, Ed. Julius (Hg.): Logo Design 3, 3. Aufl. Köln 2011

Internetquellen

Apple Inc: apple.com, iPhone, Family: URL: <http://store.apple.com/de/iphone/family/iphone/compare>, Stand: 20.05.2014

aprinta druck GmbH: appl.de, Farben, URL: <http://blog.appl.de/farben/>, Stand 15.05.2014

Deutscher Fachverlag GmbH: Neuer Markenauftritt: Salewa klettert mit modernem Logo und Claim, URL:http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/Neuer-Markenauftritt-Salewa-klettert-mit-modernerem-Logo-und-Claim_120737.html, Stand: 17.06.2014

Rack, Martin: [designmadeingermany.de](http://www.designmadeingermany.de), URL: <http://www.designmadeingermany.de/2013/1288/>, Stand: 10.06.2014

Sahiti, Agron: [studieren-in-deutschland.org](http://www.studieren-in-deutschland.org), das-deutsche-notensystem, URL: <http://www.studieren-in-deutschland.org/das-deutsche-notensystem/>, Stand: 16.06.2014

Schaffrinna , Achim: [designtagebuch.de](http://www.designtagebuch.de), Pepsi lacht und lächelt, URL: <http://www.designtagebuch.de/pepsi-lacht-und-laechelt/>, Stand: 24.04.2014

Schaffrina, Achim: [designtagebuch.de](http://www.designtagebuch.de), Salewa mit neuem Markenauftritt, URL: <http://www.designtagebuch.de/salewa-mit-neuem-markenauftritt/>, Stand: 26.04.2014

Schutz Marken Dienst GmbH: Homepage, URL: <http://www.markenfacts.de/classic/Status.aspx>, Stand: 23.04.2014

Sternad, Daniela: [grafixerin.com](http://www.grafixerin.com), Gestaltungsgesetze, URL: <http://www.grafixerin.com/bilder/Gestaltungsgesetze.pdf>, Stand: 25.04.2014

Bilder

Abbildung 1, Quelle: LOGASTER: logaster.com, File: Pepsi.png, URL: <https://www.logaster.com/blog/wp-content/uploads/2011/12/Pepsi.png>, Stand: 19.04.2014

Abbildung 2, Quelle: Schaffrinna , Achim: [designtagebuch.de](http://www.designtagebuch.de), File: pepsi-logo-alt-neu.png, URL: <http://www.designtagebuch.de/wp-content/uploads/mediathek//2008/10/pepsi-logo-alt-neu.png>, Stand: 19.04.2014

Abbildung 4, Quelle: Wikimedia Foundation: wikipedia.org, File: Apple_logo_black.svg, URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Apple#mediaviewer/Datei:Apple_logo_black.svg, Stand: 19.04.2014

Abbildung 5, Quelle: Wikimedia Foundation: wikipedia.org, File: Olympic_flag.svg, URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Olympische_Ringe#mediaviewer/Datei:Olympic_flag.svg, Stand: 19.04.2014

Abbildung 6, Quelle: Wikimedia Foundation: wikipedia.org, File: Coca-Cola_logo.svg, URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Coca-Cola#mediaviewer/Datei:Coca-Cola_logo.svg, Stand: 04.04.2014

Wikimedia Foundation: wikipedia.org, File: Siemens-logo.svg, URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Siemens#mediaviewer/Datei:Siemens-logo.svg>, Stand: 04.04.2014

Abbildung 7, Quelle: Digitalbar: digitalbar.ru, File: Nike_logo_revolution.jpg, URL: http://www.digitalbar.ru/assets/images/ba/logos/Nike_logo_revolution.jpg, Stand: 04.04.2014

Abbildung 8, Quelle: Sächsische Staatstheater: semperoper.de/de, File: haus.oper.png, URL: <http://www.semperoper.de/fileadmin/semperoper/template/bilder/haus.oper.png>, Stand: 10.04.2014

Abbildung 9, Quelle: Hochschule Mittweida, University of Applied Science: www.hs-mittweida.de, File: Logo_HSMW_Hausfarbe_300x150.png, URL: https://www.agi.hs-mittweida.de/fileadmin/verzeichnisfreigaben/agi/corporate_design/logos/Logo_HSMW_Hausfarbe_300x150.png, Stand: 10.04.2014

Abbildung 10, Quelle: Wikimedia Foundation: wikipedia.org, File: WWF_Logo.svg, URL: http://de.wikipedia.org/wiki/WWF#mediaviewer/Datei:WWF_Logo.svg, Stand: 10.04.2014

Abbildung 11, Quelle: Wikimedia Foundation: wikipedia.org, File: Costa_Coffee.svg, URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Costa_Coffee#mediaviewer/Datei:Costa_Coffee.svg, Stand: 10.04.2014

Abbildung 12, Quelle: Tourismus NRW e.V. : nrw-tourismus.de, File: Kultur_RuhrKunst-Museen_Logo__c__Ruhr_Tourismus_01.jpg, URL: http://www.nrw-tourismus.de/uploads/pics/Kultur_RuhrKunstMuseen_Logo__c__Ruhr_Tourismus_01.jpg, Stand: 10.04.2014

Abbildung 13, Quelle: S.238: Wiedemann, Ed. Julius: Logo Design, Volume 3, Köln 2011

Abbildung 14, Quelle: Designbeep : [designbeep.designbeep.netdna-cdn.com](http://designbeep.designbeep.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2010/05/2.logos-with-numbers.png), File: 2.logos-with-numbers.png, URL: <http://designbeep.designbeep.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2010/05/2.logos-with-numbers.png>, Stand: 10.04.2014

Abbildung 21, Quelle: Wikimedia Foundation: [wikimedia.org](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/de/c/cc/Coppenrath_Wiese_Logo.svg), File: Coppenrath_Wiese_Logo.svg, URL: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/de/c/cc/Coppenrath_Wiese_Logo.svg, Stand: 26.04.2014
Wikimedia Foundation: [wikipedia.org](http://de.wikipedia.org/wiki/Coppenrath_%26_Wiese#mediaviewer/Datei:CCW_Fahne_kurz.jpg), File: CCW_Fahne_kurz.jpg, URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Coppenrath_%26_Wiese#mediaviewer/Datei:CCW_Fahne_kurz.jpg, Stand: 26.04.2014

Abbildung 22, Quelle: Schaffrinna , Achim: [designtagebuch.de](http://www.designtagebuch.de/wp-content/uploads/mediathek/2014/05/salewa_logo.jpg), File: salewa_logo.jpg, URL: http://www.designtagebuch.de/wp-content/uploads/mediathek/2014/05/salewa_logo.jpg, Stand: 01.06.2014

Abbildung 24, Quelle: Reuter, Rainer: [seos-project.eu](http://www.seos-project.eu/modules/3d-models/images/3_dimensions.png), File: 3_dimensions.png, URL: http://www.seos-project.eu/modules/3d-models/images/3_dimensions.png, 15.05.2014

Abbildung 25, Quelle: Publicis: [insightontheoutside.nl](http://www.insightontheoutside.nl/wp-content/uploads/symmetrie_logos_1.png), File: symmetrie_logos_1.png, URL: http://www.insightontheoutside.nl/wp-content/uploads/symmetrie_logos_1.png, Stand: 29.04.2014

Abbildung 26, Quelle: Wikimedia Foundation: [wikimedia.org](http://de.wikipedia.org/wiki/Leonardo_Da_Vinci#mediaviewer/Da_Vinci_Vitruve_Luc_Viatour.jpg), File: URL: Da_Vinci_Vitruve_Luc_Viatour.jpg, http://de.wikipedia.org/wiki/Leonardo_Da_Vinci#mediaviewer/Da_Vinci_Vitruve_Luc_Viatour.jpg, Stand: 29.04.2014

Abbildung 29, Quelle: taz Verlags u. Vertriebs GmbH, [taz.de](http://www.taz.de/uploads/images/684x342/beerens.jpg), File: beerens.jpg, URL: <http://www.taz.de/uploads/images/684x342/beerens.jpg>, Stand: 15.05.2014

Abbildung 30, Quelle: tStern Consulting GmbH: [aegypten-online.de](http://www.aegypten-online.de/uploads/pics/Religion_-_Totengott_Osiris.jpg), File: Religion_-_Totengott_Osiris.jpg, URL: http://www.aegypten-online.de/uploads/pics/Religion_-_Totengott_Osiris.jpg, Stand: 15.05.2014

Abbildung 31, Quelle: Kreisverband BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN: [gruene-braunschweig.de](http://gruene-braunschweig.de/wordpress/wp-content/uploads/Gr%C3%BCnes-Logo-farbig.jpg), File: Gr%C3%BCnes-Logo-farbig.jpg, URL: <http://gruene-braunschweig.de/wordpress/wp-content/uploads/Gr%C3%BCnes-Logo-farbig.jpg>, Stand: 15.05.2014

Abbildung 32, Quelle: ViA-Online GmbH: afterbuy.de, File:

_BrcuQi_BGk__KGrHqIH_CwEvCk3gsCeBLzvcvd7E____1.JPG, URL: http://bilder.afterbuy.de/images/NPQNPS/_BrcuQi_BGk__KGrHqIH_CwEvCk3gsCeBLzvcvd7E____1.JPG, Stand: 15.05.2014

Abbildung 33, Quelle: The Logo Company: thelogocompany.net, File:

Color_Emotion_Guide22.png, URL: http://thelogocompany.net/wp-content/uploads/2013/01/Color_Emotion_Guide22.png, Stand: 19.05.2014

Abbildung 36, Quelle: Schaffrinna, Achim: designtagebuch.de, File: heart-lo-

gos-700x523.jpg, URL: <http://www.designtagebuch.de/wp-content/uploads/mediathek/2014/01/heart-logos-700x523.jpg>, Stand: 15.05.2014

Abbildung 39, Quelle: Schaffrinna, Achim: designtagebuch.de, File: semperoper-lo-

go.jpg, URL: <http://www.designtagebuch.de/wp-content/uploads/2010/08/semperoper-logo.jpg>, Stand: 02.06.2014

Abbildung 41, Quelle: Verlag Dresdner Nachrichten GmbH & Co. KG: dnn-online.de,

File: php1a71ac045201008251810.jpg, URL: http://www.dnn-online.de/queport/jrs?xpath=namred/bild_original/php1a71ac045201008251810.jpg, Stand: 10.06.2014

Verlag Dresdner Nachrichten GmbH & Co. KG: dnn-online.de, File:

php7ea82e3647201008251810.jpg, URL: http://www.dnn-online.de/queport/jrs?xpath=namred/bild_original/php7ea82e3647201008251810.jpg, Stand: 10.06.2014

Abbildung 42, Quelle: Rack, Martin: URL: designmadeingermany.de, File:

SO_Poster_River-600x849.jpg, URL: http://www.designmadeingermany.de/2013/wp-content/uploads/2013/01/SO_Poster_River-600x849.jpg, Stand: 10.06.2014

Rack, Martin: designmadeingermany.de, File: SO_Poster_A1_Juive_LAY-600x849.jpg,

URL: http://www.designmadeingermany.de/2013/wp-content/uploads/2013/01/SO_Poster_A1_Juive_LAY-600x849.jpg, Stand: 10.06.2014

Abbildung 48: Avantgarde Sales & Marketing Support GmbH: semperoper-erleben.de,

File: schluesselband_schw.-wei__gro__1_2.jpg URL: <http://shop.seemperoper-erleben.->

de/media/catalog/product/cache/2/image/9df78eab33525d08d6e5fb8d27136e95/s/c/sc
hluesselband_schw.-wei__gro__1_2.jpg, Stand: 15.06.2014

Avantgarde Sales & Marketing Support GmbH: semperoper-erleben.de, File: feuer-
zeug_gro__1.jpg, URL: http://shop.semperoper-erleben.de/media/catalog/product/cache/2/image/9df78eab33525d08d6e5fb8d27136e95/f/e/feuerzeug_gro__1.jpg, Stand:
15.06.2014

Avantgarde Sales & Marketing Support GmbH: semperoper-erleben.de, File:
anh_nger_pos.-neg.__gro__1_1.jpg
URL: http://shop.semperoper-erleben.de/media/catalog/product/cache/2/image/9df78eab33525d08d6e5fb8d27136e95/a/n/anh_nger_pos.-neg.__gro__1_1.jpg, Stand:
15.06.2014

Abbildung 50: SPUTNIKA UG (haftungsbeschränkt): sputnika.de, File: 6e3d4b887a.p-
ng, URL: <http://www.sputnika.de/typo3temp/pics/6e3d4b887a.png>, Stand: 10.06.2014

SPUTNIKA UG (haftungsbeschränkt): sputnika.de, File: 5be9b31bb4.png, URL:
<http://www.sputnika.de/typo3temp/pics/5be9b31bb4.png>, Stand 10.06.2014

Abbildung 51, Quelle: Rack, Martin: designmadeingermany.de, File: SO_Poster_1_Or-
lando_LAY-600x849.jpg, URL: http://www.designmadeingermany.de/2013/wp-content/uploads/2013/01/SO_Poster_1_Orlando_LAY-600x849.jpg, Stand: 10.06.2014

Rack, Martin: designmadeingermany.de, File: SO_Poster_A1_Vestale_LAY-
600x849.jpg, URL: http://www.designmadeingermany.de/2013/wp-content/uploads/2013/01/SO_Poster_A1_Vestale_LAY-600x849.jpg, Stand: 10.06.2014

Rack, Martin: designmadeingermany.de, File: SO_Poster_A1_Idomeneo_RZ-
600x849.jpg, URL: http://www.designmadeingermany.de/2013/wp-content/uploads/2013/01/SO_Poster_A1_Idomeneo_RZ-600x849.jpg, Stand:
10.06.2014

Rack, Martin: designmadeingermany.de, File: 01/SO_Poster_3_Hollaender-
600x849.jpg , URL: http://www.designmadeingermany.de/2013/wp-content/uploads/2013/01/SO_Poster_3_Hollaender-600x849.jpg, Stand: 10.06.2014

Abbildung 60, Quelle: Schaffrina, Achim: [designtagebuch.de](http://www.designtagebuch.de), File: [semperoper-re-launch.jpg](http://www.designtagebuch.de/wp-content/uploads/2010/08/semperoper-relaunch.jpg), URL: <http://www.designtagebuch.de/wp-content/uploads/2010/08/semperoper-relaunch.jpg>, Stand: 10.06.2014

Abbildung 52, Quelle: Verlag Dresdner Nachrichten GmbH & Co. KG: [dnn-online.de](http://www.dnn-online.de), File: [php1af17b9c1a201008251810.jpg](http://www.dnn-online.de/queport/jrs?xpath=namred/bild_original/php1af17b9c1a201008251810.jpg), URL: http://www.dnn-online.de/queport/jrs?xpath=namred/bild_original/php1af17b9c1a201008251810.jpg, Stand: 10.06.2014

Verlag Dresdner Nachrichten GmbH & Co. KG: [dnn-online.de](http://www.dnn-online.de), File: [php6fcf208ed9201008251810.jpg](http://www.dnn-online.de/queport/jrs?xpath=namred/bild_original/php6fcf208ed9201008251810.jpg), URL: http://www.dnn-online.de/queport/jrs?xpath=namred/bild_original/php6fcf208ed9201008251810.jpg, Stand: 10.06.2014

Abbildung 64, Quelle: Städtische Theater Chemnitz gGmbH: [theater-chemnitz.de](http://www.theater-chemnitz.de), File: [logo.gif](http://www.theater-chemnitz.de/images/logo.gif), URL: <http://www.theater-chemnitz.de/images/logo.gif>, Stand: 12.06.2014

Bayerische Staatsoper: [bayerische.staatsoper.de](http://www.bayerische.staatsoper.de), File: [logo.png](http://www.bayerische.staatsoper.de/templates/default/images/logo.png), URL: <http://www.bayerische.staatsoper.de/templates/default/images/logo.png>, Stand: 12.06.2014

Menzel, Gerhard: [omm.de](http://www.omm.de), File: [L-logo2011.jpg](http://www.omm.de/veranstalter/bilder/L-logo2011.jpg), URL: <http://www.omm.de/veranstalter/bilder/L-logo2011.jpg>, Stand: 12.06.2014

Vioworld GmbH: [vioworld.de](http://www.vioworld.de), File: [1e0ef3e5fa0f16cef3e11e0b34391056124445a445a_view_logo_oper_neu.jpg](https://www.vioworld.de/blobs/1/1e0ef3e5fa0f16cef3e11e0b34391056124445a445a_view_logo_oper_neu.jpg), URL: https://www.vioworld.de/blobs/1/1e0ef3e5fa0f16cef3e11e0b34391056124445a445a_view_logo_oper_neu.jpg, Stand: 12.06.2014

Bewegtbilder

99 francs (39,90, Frankreich, 2007, Jan Kounen, DVD)

Anlagen

Anlage 1:	Bewertungsfaktoren und Indikatoren	Seite XIX
Anlage 2:	Plakate als Beleg für das neuen Images	Seite XXVII
Anlage 3:	Onlineauftritt für die Belegung des neuen Images	Seite XXXIX
Anlage 4:	Auszüge Magazin „Semper“	Seite XXX
Anlage 5:	Corporate Design der Semperoper Dresden (Auszug)	Seite XXXII

Anlage 1: Bewertungsfaktoren und Indikatoren**Bewertungsfaktoren und Indikatoren****Form****Komplexität / Reduktion**

Zu detailreiche Logos sind für die Darstellung und die schnelle Erfassung durch den Rezipienten ungünstig. Durch Anwendungen der Gestaltgesetze können komplexe Formen vereinfacht werden. Bei einer Reduktion muss darauf geachtet werden, dass die zu übermittelnde Information nicht verloren gehen und eine Evolution erfolgt.

3 Punkte: Logo besitzt eine einfache Form. Dennoch ist der Bezug zum Unternehmen deutlich erkennbar. Außerdem sollte das Logo einfach in Erinnerung bleiben und nachzuzeichnen sein.

2 Punkte: Logo besitzt eine einfach bis leicht komplexe Form. Bezug zum Unternehmen ist erkennbar. Außerdem bleibt das Logo einfach in Erinnerung und ist einfach nachzuzeichnen.

1 Punkt: Logo besitzt eine einfach bis leicht komplexe Form. Bezug zum Unternehmen ist nicht erkennbar. Außerdem bleibt das Logo nicht einfach in Erinnerung und lässt sich nur schwer nachzeichnen.

0 Punkte: Logo besitzt eine sehr komplexe Form. Es ist mit vielen Details ausgestattet. Eine einfache Erinnerung bzw. das genaue Nachzeichnen des Logos ist schwer möglich.

Symmetrie

Symmetrie hilft dem Rezipienten das Logo schneller zu erfassen, zu verarbeiten und zu speichern. Sie hilft außerdem dabei eine höhere Aufmerksamkeit zu erzeugen und wirkt harmonisch. Trotzdem kann eine strenge Symmetrie für Langeweile sorgen, viel wichtiger ist eine ausgewogene Form.

3 Punkte: Logo besitzt eine hohe Symmetrie. Dabei ist es nicht spiegelgleich, sondern besitzt eine ausgewogene Form. Es erzeugt eine hohe Aufmerksamkeit und wirkt harmonisch.

2 Punkte: Logo ist streng symmetrisch. Dadurch besitzt es eine ausgewogene Form und wirkt harmonisch. Trotzdem bindet es nicht die volle Aufmerksamkeit, weil es durch die strenge Symmetrie langweilig und statisch wirkt.

1 Punkt: Logo besitzt Ansätze der Symmetrie. Es ist jedoch in seiner Form chaotisch und unausgewogen.

0 Punkte: Logo ist unsymmetrisch und besitzt keine ausgewogene Form. Dadurch besitzt es keine Harmonie und wirkt chaotisch.

Passfähigkeit Marke-Form

Die Form sollte zu den Inhalten und Emotionen passen, die das Unternehmen vermitteln möchten.

3 Punkte: Die Form des Logos passt sehr gut zum Markenauftritt des Unternehmens. Sie transportiert die gleichen Emotionen und Inhalte, welche die Marke wecken möchte. Zusätzlich symbolisiert bereits die Form das Unternehmen, die Marke bzw. die Branche.

2 Punkte: Die Form des Logos passt gut zum Markenauftritt des Unternehmens. Sie transportiert die gleichen Emotionen, welche die Marke wecken möchte. Jedoch ist nicht auf den ersten Blick erkennbar, um welches Unternehmen, welche Marke bzw. Branche es sich handelt.

1 Punkt: Die Form des Logo passt zur Branche des Unternehmens. Jedoch passt sie nicht zur individuellen Erscheinung der Institution.

0 Punkte: Die Form des Logos passt nicht zum Markenauftritt des Unternehmens. Sie vermitteln die falschen Emotionen.

Farbe

Sonderfarben

Sonder- bzw. Schmuckfarben kann ein gewöhnlicher Drucker nicht wiedergeben. Daher sind diese Farben für die Logogestaltung eher ungeeignet. Drucke verlieren an Wirtschaftlichkeit und die Wirkung des Logos kann nur mit dieser besonderen Farbe erzeugt werden.

3 Punkte: Das Logo besitzt keine (Sonder-)Farben, die einen hohen (wirtschaftlichen) Aufwand bei der Umsetzung bedürfen.

2 Punkte: (Sonder-)Farben des Logos können dargestellt werden. Sie verlieren jedoch ihre Erscheinung und Wirkung oder sind nur mit einem größeren finanziellen Aufwand umsetzbar.

1 Punkt: (Sonder-)Farben sind nur mit gesonderten Effekten (z.B. Transparenzen) darstellbar.

0 Punkte: Das Logo ist nur mit Sonderfarben darstellbar. Dies bedeutet einen hohen wirtschaftlichen Aufwand.

Schwarz/Weiß

Ein Logo kann zwar mit Farben verschiedene Inhalte vermitteln, es sollte jedoch auch in einer monochromatisch und einer akromatisch Variante funktionieren. Dies ist zum Beispiel wichtig, wenn nur eine Farbe für den Druck zur Verfügung steht.

3 Punkte: Das Logo wirkt auch in einer reinen schwarz-weißen Darstellung – ohne zusätzliche Graustufen. Es transportiert dabei immernoch die gewünschten Informationen.

2 Punkte: Das Logo kann in schwarz-weiß dargestellt werden. Jedoch erfährt es dabei eine Veränderung der Form. Die gewünschten Informationen werden immernoch transportiert.

1 Punkt: Das Logo kann nicht in schwarz-weiß dargestellt werden, sondern nur in Graustufen. In einer sehr kleinen Darstellung müssen Elemente reduziert werden. Die gewünschte Informationen werden immernoch transportiert.

0 Punkte: Das Logo kann nicht in schwarz-weiß und nicht in Graustufen dargestellt werden und hat keinen Bezug mehr zum Unternehmen.

Passfähigkeit Marke-Farbe

Die Farbe sollte zu den Emotionen passen, die das Unternehmen, der Dienstleister bzw. das Produkt erzeugen und übermitteln möchte. Farben können emotionale, traditionelle und kulturelle und politische Informationen vermitteln.

3 Punkte: Die Farben des Logos passen zum Markenauftritt des Unternehmens. Sie transportiert die gleichen Emotionen, welche die Marke wecken möchte. Im idealen Fall bildet die Farbe ein Alleinstellungsmerkmal des Unternehmens.

2 Punkte: Die Farben des Logos passen zum Markenauftritt des Unternehmens. Sie transportiert die gleichen Emotionen, welche die Marke wecken möchte. Sie bildet je doch kein Alleinstellungsmerkmal des Unternehmens.

1 Punkt: Die Farbe des Logo passt zur Branche des Unternehmens. Jedoch passt die Farbe nicht zur individuellen Erscheinung des Unternehmens.

0 Punkte: Die Farben des Logos passen nicht zum Markenauftritt des Unternehmens. Sie vermitteln die falschen Emotionen.

Schrift

Lesbarkeit

Schriften können unterschiedlich dargestellt werden. Sie unterscheiden sich in ihrer Form, dem Neigungswinkel, der Strichart, der Strichstärke, der Strichführung und der Darstellung mit oder ohne Serifen. Wichtig ist, dass eine Schrift immer lesbar sein sollte. Dies gilt vor allem in der Anwendung von kleinen Darstellungen.

3 Punkte: Das Logo besitzt eine Schriftart, die auch in kleinen Darstellungen und ohne Modifizierungen sehr gut lesbar ist.

2 Punkte: Das Logo besitzt eine Schriftart, die zwar gut lesbar, jedoch in kleinen Darstellungen nur leicht modifiziert darstellbar ist – z.B. Modifikation von Strichstärken.

1 Punkt: Das Logo besitzt eine Schriftart, die nur mit großer Mühe seitens des Betrachters lesbar ist.

0 Punkte: Das Logo besitzt eine Schriftart, die nicht lesbar ist. Dadurch ist das Logo nur über die Farbe und die Form erkennbar.

Einzigkeitlichkeit Schriftart

Vor allem für Schriftlogos können Sonderschriften angefertigt werden. Diese können einzigartige Merkmale aufweisen und somit das Unternehmen individuell darstellen. Dies erfolgt gezielter als bei einer Standardschriftart. Beim Indikator Einzigartigkeit der Schriftart handelt es sich um ein Ja-Nein-Kriterium. Wenn eine Sonderschrift vorliegt erhält das Logo 3 Punkte, wenn nicht 0 Punkte.

3 Punkte: Im idealen Fall ist die Schriftart eine Sonderanfertigung und bildet somit ein Alleinstellungsmerkmal des Unternehmens.

Oder

0 Punkte: Es handelt sich nicht um eine Sonderanfertigung.

Passfähigkeit Marke-Schrift

Die Schriftart eines Logos sollte zwingend zu den Zielen und dem Image eines Unternehmens passen. Die Schriftart vermittelt dabei Informationen über den Sender an den Empfänger.

3 Punkte: Die Schriftart des Logos passt sehr gut zum Markenauftritt des Unternehmens. Sie repräsentiert die Emotionen und Werte des Unternehmens stark.

2 Punkte: Die Schriftart des Logos passt zum Markenauftritt des Unternehmens. Sie repräsentiert jedoch die Emotionen und Werte des Unternehmens jedoch nur schwach.

1 Punkt: Die Schriftart des Logo passt zur Branche des Unternehmens. Jedoch passt die Schrift nicht zur individuellen Erscheinung des Unternehmens.

0 Punkte: Die Schriftart des Logos passt nicht zum Markenauftritt des Unternehmens. Sie vermitteln die falschen Emotionen und ist in kleinen Darstellungen nicht erkennbar.

Einzigkeitlichkeit

Identifizierbarkeit

Das Logo sollte einem Unternehmen eindeutig und klar zuordenbar sein. Bei der Identifizierbarkeit handelt es sich um ein Ja-Nein-Kriterium. Wenn das Logo einem Unternehmen eindeutig zuordenbar ist, dann erhält es 3 Punkte, wenn nicht 0 Punkte.

3 Punkte: Das Logo ist auch ohne einen Träger verständlich. Die Information bzw. die Verknüpfung zum Unternehmen werden deutlich kommuniziert.

ODER

0 Punkte: Das Logo ist keinem Unternehmen eindeutig zuordenbar. Zusätzlich wirkt das Logo austauschbar.

Abgrenzung zur Konkurrenz

Das Logo sollte sich innerhalb des relevanten Marktes klar von den Markzeichen der Konkurrenz distanzieren.

3 Punkte: Das Logo hebt sich deutlich in Form, Farbe und Schriftart von den Markzeichen der Konkurrenz ab.

2 Punkte: Das Logo hebt sich in mindestens zwei Aspekten von Form, Farbe und Schriftart von den Markzeichen der Konkurrenz ab.

1 Punkt: Das Logo hebt sich in nur in einem Aspekt von Form, Farbe und Schriftart von den Markzeichen der Konkurrenz ab.

0 Punkte: Das Logo hebt sich kaum von den Markzeichen der Konkurrenz ab. Es ähnelt anderen Logos und nutzt die selben bzw. ähnliche Formen, Farben und Schriftarten.

Abgrenzung zu anderen Produktgruppen

Das Logo sollte sich klar von anderen Produktgruppen distanzieren. Zum Beispiel sollten Nahrungsmittelmarken nicht ähnlich Automarken aufgebaut sein.

3 Punkte: Das Logo wurde deutlich in seiner eigenen Produktgruppe platziert und passt zum allgemeinen Bild der Produktgruppe.

2 Punkte: Das Logo spiegelt die Produktgruppe wieder, fällt jedoch ein wenig aus dem allgemeinen Rahmen der Produktgruppe.

1 Punkt: Das Logo ähnelt Markenzeichen einer anderen Produktgruppe schwach.

0 Punkte: Das Logo ähnelt Markenzeichen einer komplett anderen Produktgruppe stark.

Technischer Einsatz

3D-Darstellbarkeit

Ein 3D-Modell sollte als Computermodell funktionieren. Durch die Industrialisierung und den Modernismus werden heute viele komplexe Modelle in 3D dargestellt. 3D-Darstellungen sind jedoch vor allem für digitale Endgeräte wichtig, da sie dort plastisch dargestellt werden. Dennoch muss das Logo auch in einer analogen 3D-Darstellung (z.B. als Anstecknadel) funktionieren.

3 Punkte: Ist problemlos in auch kleinen dreidimensionalen Formen (z.B. Plastik) darstellbar. Das Logo fällt bei der 3D-Umwandlung nicht auseinander und bildet ein Ganzes.

2 Punkte: Das Logo ist dreidimensional darstellbar, aber bei sehr kleinen Darstellung ist es nur reduziert darstellbar. Es funktioniert auch in einer analogen Darstellung – z.B. als Anstecknadel.

1 Punkt: Das Logo ist schwer dreidimensional darstellbar. Es funktioniert zwar im digitalen Modell, jedoch nicht in einer analogen Version.

0 Punkte: Das Logo ist nur sehr schwer dreidimensional darstellbar. Teilweise gelingt dies nur mit zusätzlichen Informationen, wie einem zusätzlichen Hintergrund, da das Logo sonst keine Einheit bilden würde.

Druck

Das Logo muss im Druck auf ganz verschiedenen Oberflächen funktionieren. Dazu gehört vor allem die Farbgebung des Logos, da nicht alle Farben von jedem Drucker hergestellt bzw. in gleicher Qualität reproduziert werden können. Außerdem können detailreiche Formen in sehr kleinen Darstellungen zu Problemen führen.

3 Punkte: Das Logo besitzt eine Farbgebung, die von jedem herkömmlichen Drucker umgesetzt werden kann. Zusätzlich ermöglicht die Form, dass das Logo auf praktisch allen Oberflächen, mit verschiedenen Druckverfahren und in unterschiedlichen Größen eingesetzt werden kann.

2 Punkte: Das Logo besitzt eine Farbgebung, die von jedem herkömmlichen Drucker umgesetzt werden kann. Jedoch kann es aufgrund seiner Form nicht auf allen Oberflächen, mit verschiedenen Druckverfahren oder in unterschiedlichen Größen eingesetzt werden.

1 Punkt: Das Logo besitzt eine Farbgebung, die nur von speziellen Druckern bzw. mit speziellen Einstellungen umgesetzt werden kann. Zusätzlich ermöglicht die Form, dass das Logo auf praktisch allen Oberflächen, mit verschiedenen Druckverfahren und in unterschiedlichen Größen eingesetzt werden kann.

0 Punkte: Das Logo besitzt eine Farbgebung, die nur von speziellen Druckern bzw. mit speziellen Einstellungen umgesetzt werden kann. Zusätzlich ermöglicht die Form nicht, dass das Logo auf unterschiedlichen Oberflächen, mit verschiedenen Druckverfahren und in unterschiedlichen Größen eingesetzt werden kann.

Trägermedien

Ein Logo sollte auf möglichst allen Flächen und auf allen Endgeräten funktionieren. Dabei sollte es digital, analog sowie dreidimensional darstellbar sein. Dazu kann das Logo als Grundlage für das Corporate Design dienen. Innerhalb dieser Anwendung muss das Logo auch ohne sein Corporate Design funktionieren und erkannt werden.

3 Punkte: Das Logo ist auf allen Endgeräten analog, digital und dreidimensional sehr gut darstellbar. Es funktioniert außerdem losgelöst vom Corporate Design.

2 Punkte: Das Logo ist auf allen Endgeräten analog, digital und dreidimensional sehr gut darstellbar. Es funktioniert losgelöst vom Corporate Design jedoch nur bedingt.

1 Punkt: Das Logo ist auf verschiedenen Endgeräten nur bedingt darstellbar. Es funktioniert losgelöst vom Corporate Design nur bedingt.

0 Punkte: Das Logo funktioniert nur auf ganz bestimmten Hintergründen und nur in bestimmten Einsatzformen. Es funktioniert losgelöst vom Corporate Design nur bedingt.

Zusammenspiel Form-Farbe-Schrift

Form, Farbe und Schrift eines Logo sollten sich im Zusammenspiel ergänzen. Jedes Element trägt zum Gesamtbild des Logos bei. Daher müssen sie zusammen funktionieren und harmonisieren – d.h. sie sollten die gleichen Inhalte und Emotionen vermitteln.

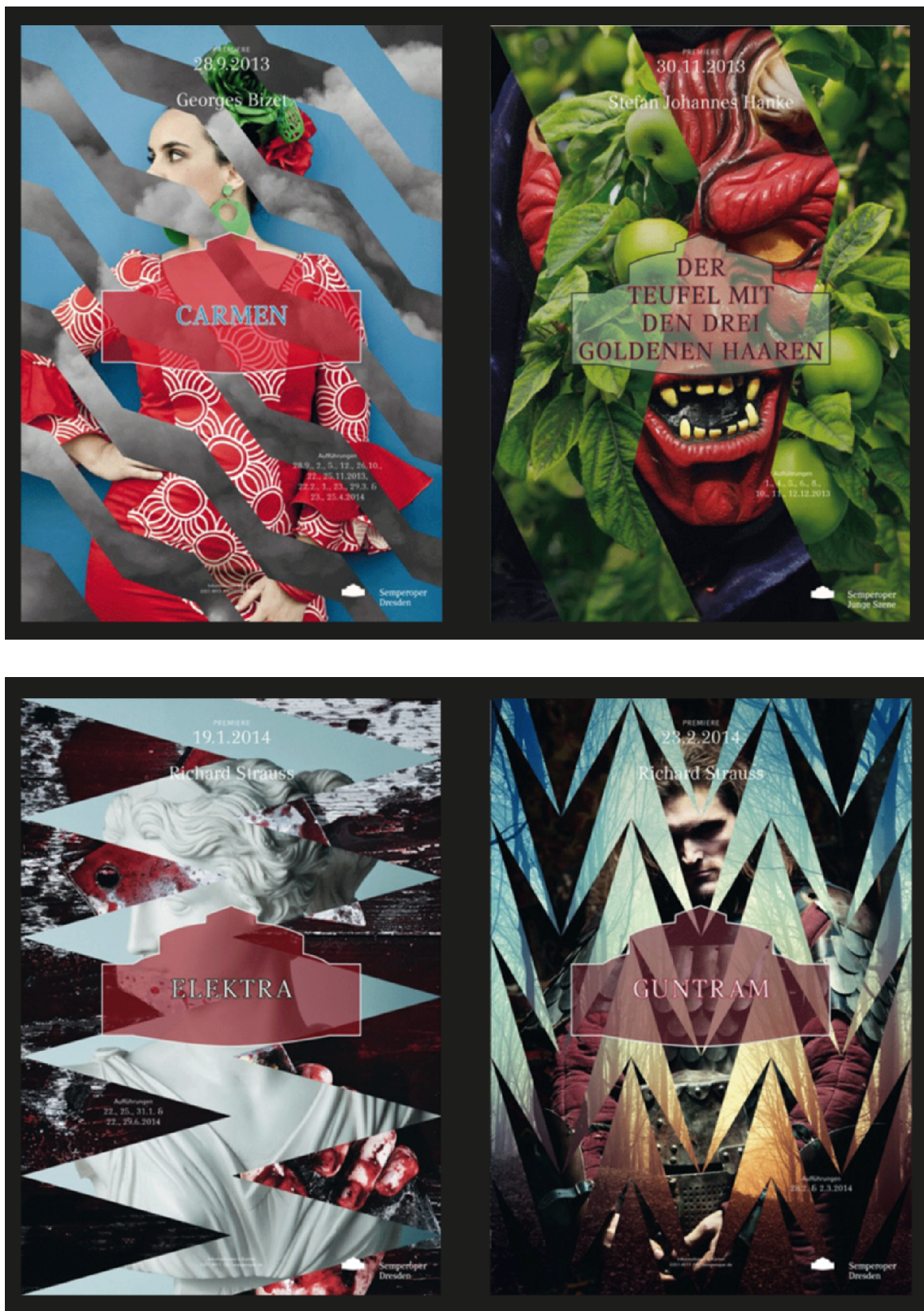
3 Punkte: Form, Farbe und Schrift vermitteln die gleichen Signale und Inhalte. Das Zusammenspiel der Element wirkt harmonisch und sie verstärken sich gegenseitig.

2 Punkte: Mindestens ein Element von Farbe, Form und Schrift vermittelt andere Signale und Inhalte. Das Zusammenspiel wirkt dadurch nicht mehr harmonisch und die gegenseitige Verstärkung fällt schwächer aus.

1 Punkt: Form, Farbe und Schrift strahlen jeweils leicht unterschiedliche Signale aus. Das Zusammenspiel der Elemente wirkt nicht harmonisch. Trotzdem ergibt das Logo ein Gesamtbild, dass eine kommunikative Richtung zeigt.

0 Punkte: Form, Farbe und Schrift strahlen jeweils komplett unterschiedliche Signale aus. Das Zusammenspiel der Element wirkt chaotisch und undurchdacht. Außerdem sorgt es für Verwirrung beim Rezipienten.

Anlage 2: Plakate als Beleg für das neuen Images

Abbildungen 50: dritte Generation der Plakatserie 2013/ 2014 ¹⁸⁷

187 URL: <http://www.sputnika.de/typo3temp/pics/6e3d4b887a.png>, Stand: 10.06.2014 und URL: <http://www.sputnika.de/typo3temp/pics/5be9b31bb4.png>, Stand: 10.06.2014

Abbildungen 51: zweite Generation der Plakatserie 2012/ 2013 ¹⁸⁸

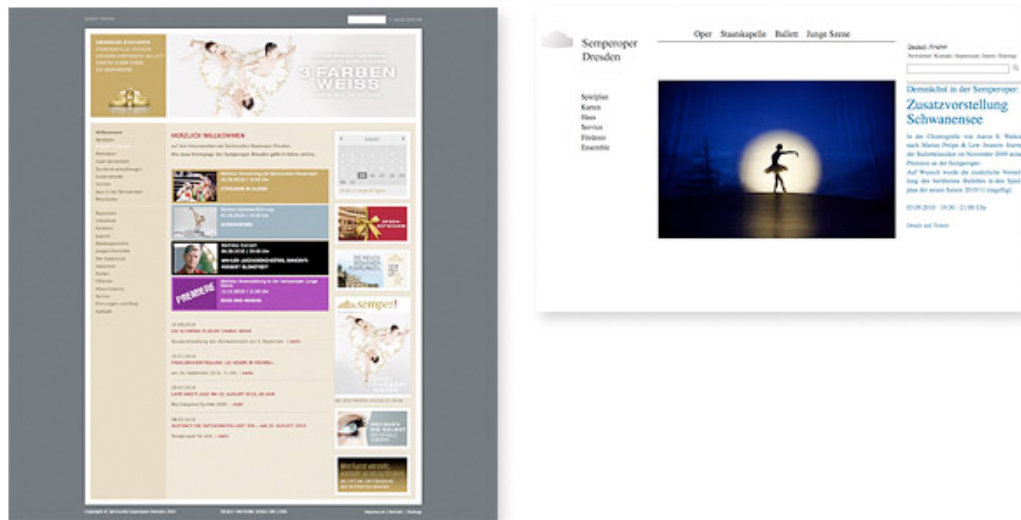
¹⁸⁸ URL: http://www.designmadeingermany.de/2013/wp-content/uploads/2013/01/SO_Poster_1_Orlando_LAY-600x849.jpg, Stand: 10.06.2014 und URL: http://www.designmadeingermany.de/2013/wp-content/uploads/2013/01/SO_Poster_1_Orlando_LAY-600x849.jpg, Stand: 10.06.2014 und URL: http://www.designmadeingermany.de/2013/wp-content/uploads/2013/01/SO_Poster_A1_Idomeneo_RZ-600x849.jpg, Stand: 10.06.2014 und URL: http://www.designmadeingermany.de/2013/wp-content/uploads/2013/01/SO_Poster_3_Hollander-600x849.jpg, Stand: 10.06.2014



Abbildungen 52: Plakatserie zur Einführung 2010 ¹⁸⁹

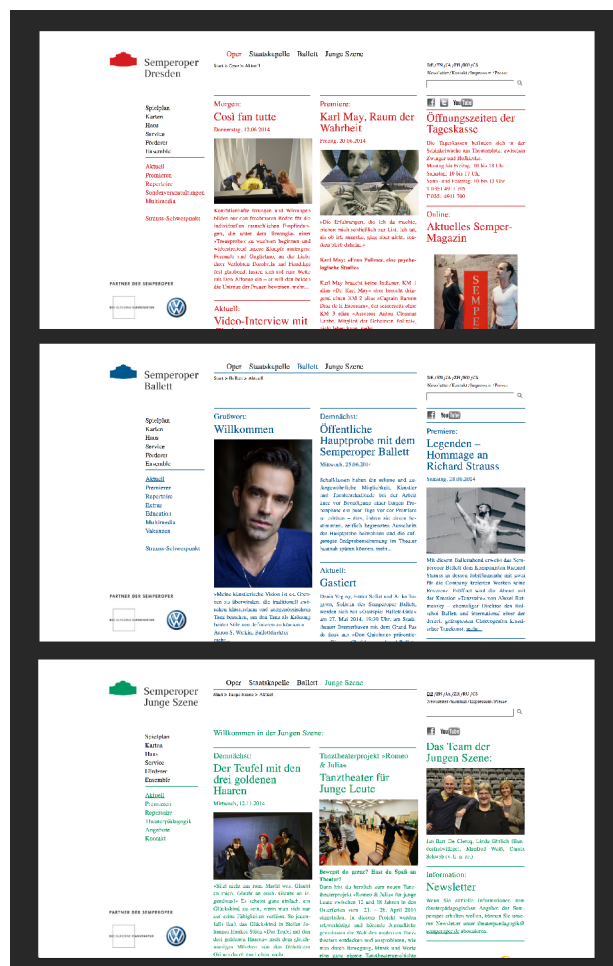
189 URL: http://www.dnn-online.de/queport/jrs?xpath=namred/bild_original/php1af17b9c1a201008251810.jpg,
Stand: 10.06.2014 und URL: [http://www.dnn-online.de/queport/jrs?xpath=namred/bild_original/php66cf208e -
d9201008251810.jpg](http://www.dnn-online.de/queport/jrs?xpath=namred/bild_original/php66cf208e-d9201008251810.jpg), Stand: 10.06.2014

Anlage 3: Onlineauftritt für die Belegung des neuen Images



vorher

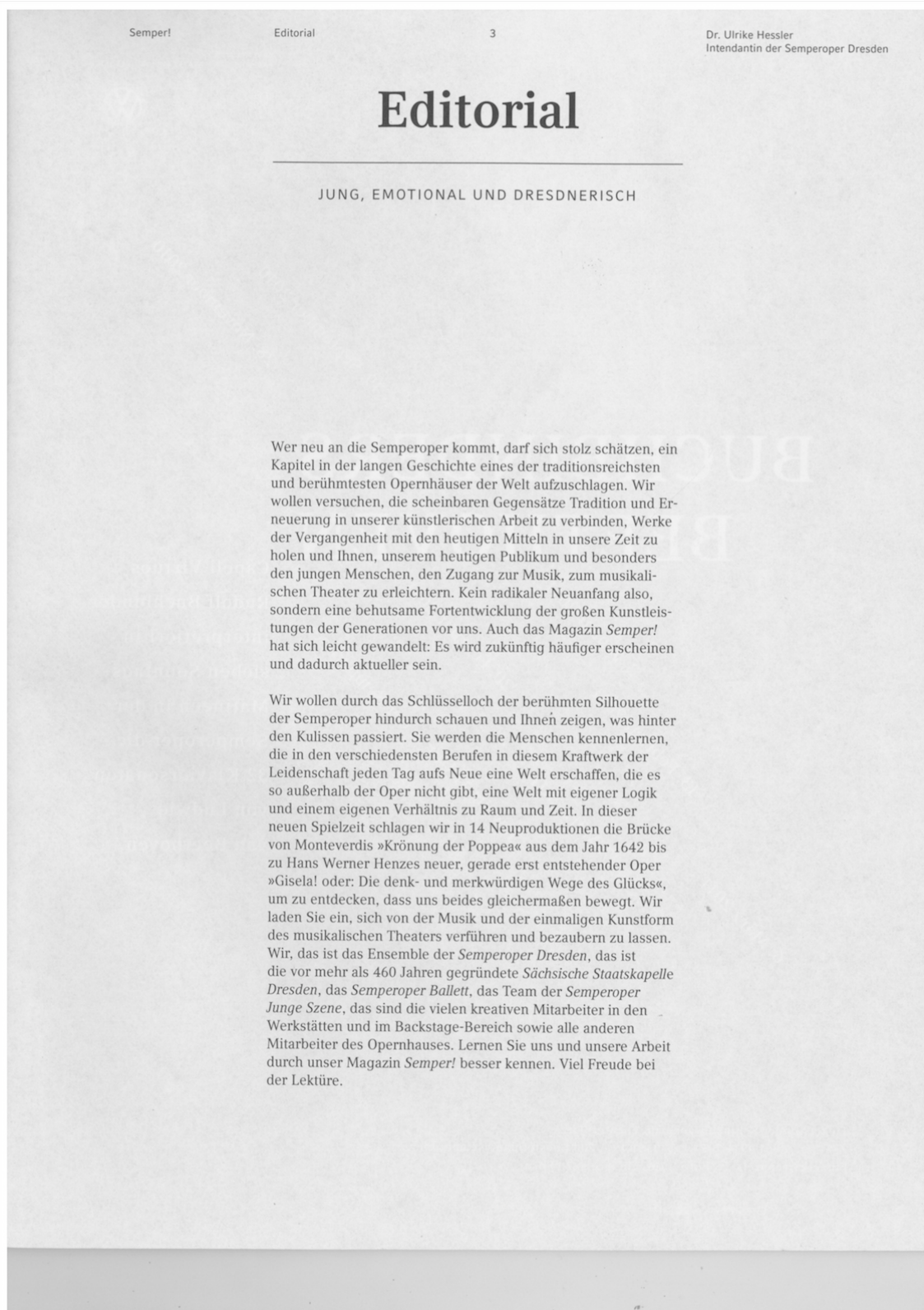
nachher

Abbildungen 58: Webseite vor und nach dem Relaunch 08/2010 ¹⁹⁰Abbildungen 59: Web im Überblick der drei Sparten ¹⁹¹

190 URL: <http://www.designtagebuch.de/wp-content/uploads/2010/08/semperoper-relaunch.jpg/>, Stand: 10.06.2014

191 eigene Darstellung

Anlage 4: Auszüge Magazin „Semper“

Abbildungen 60: Semper-Magazin ¹⁹²

Semper

Interview
Ulrike Hessler

19

Die Leidenschaft zum Beruf gemacht

ULRIKE HESSLER ÜBER IHRE LIEBE ZUR OPER,
ZU DRESDEN UND DEN REIZ,
INTENDANTIN DER SEMPEROPER ZU SEIN



Seit 1. August ist Ulrike Hessler Intendantin des traditionsreichen und weltberühmten Hauses und damit die Nachfolgerin Gerd Ueckers. Die promovierte Literaturwissenschaftlerin war 1984 von Wolfgang Sawallisch an die Bayerische Staatsoper geholt worden, zunächst als Assistentin des Pressesprechers. Von 2006 bis 2008 leitete sie mit Kent Nagano kommissarisch das Haus, an dem sie bis Ende der vergangenen Spielzeit Direktorin für Public Relations und Programmentwicklung war.

Christine Diller, Gerd Uecker
Ulrike Hessler, Fotograf

Können Sie sich noch an Ihren ersten Besuch in der Semperoper und Ihre Eindrücke erinnern?

Das muss im Winter 1990 gewesen sein. Bei Eisenkappe bin ich um die Zimmer der Frauenkirche und die Schlosskirche geschlichen. An der Bayerischen Staatsoper hatten wir einen guten Kontakt zur Fabrik (Pressesprecherin der Semperoper, Ingrid Schöler). Ihre Kollegin Anneliese Rößmann gab mir eine wunderbare Privatführung, erklärte mir die Konstruktion des Hauses und zeigte mir auf der runter Zungen hin gewundenen Seite des Rinnlaufs eine Stube, in der man noch sieht, was alt und was neu ist. Eine Million Stars vor für den Wiederanbau gesammelt worden, und mit Schulkarton und Handwerkszeug habe sich die Bevölkerung daran beteiligt. Das alles hat mich wirklich beeindruckt.

Was macht für Sie den Reiz aus, gerade an der Semperoper die Intendantin zu übernehmen?

Das sind natürlich der Reiz eines traditionsreichen Hauses und die große künstlerische und handwerkliche Kompetenz seiner Mitarbeiter, die herausragende Professionalität der technischen Abteilung und der Werkstätten etwa. Mir scheint, dass hier das Berufsleben noch höher ist als an anderen Häusern. Die ich kenne. Das liegt vielleicht auch an den ungünstigen Bedingungen, unter denen 40 Jahre lang in Dresden Oper auf die Bühne gebracht wurde, bis vor 25 Jahren endlich wieder die Semperoper eröffnet werden konnte. Wenn man sich anschaut, was für ein hervorragendes Musiktheater allein bis dahin gemacht worden war, kann man nur voller Bewunderung für diese Dresdner Dramaturgie sein. Die Betriebsart im Haus jedenfalls ist groß, sich auf die neuen Ideen wie unsere Lebens- und die neue Sparte Junge Szene einzulassen. Wir hatten bereits fantastisch vorbereitete Baupläne, bei denen die Freunde aller Mitarbeiter zu sehen war. Und wenn ich dann noch, wie kürzlich im Wiener Musikerevents, die Salzburger Staatskapelle mit Christian Thielemann spielen hörte und die Lophoroe des Publikums spürte, kann weiß ich, was den großen Reiz ausmacht, an diesem Haus Intendantin zu sein. Ich denke, das ganze Haus hat ein großes Potenzial. Auch für Christian Thielemann gilt: es noch Sekunde zu haben.

Zu Ihrem Konzept zählt die bewusste Pflege eines starken Ensembles. Worin ist Ihnen das wichtig?

Die Semperoper hat traditionell ein starkes Ensemble, das zusammen mit dem hervorragenden Chor und dem wunderbaren Orchester die spezifische Farbe des Hauses ausstrahlt. Es gibt auf der anderen Seite kaum mehr die so genannten Singestars, die international jedem bekannt sind. Wir haben weniger Singerpersönlichkeiten zu führen, die sich über eine lange Zeit hin an der Spitze halten können und ohne Marketingmaschine bekannt bleiben. Man muss sich fragen, woran das liegt. Sänger müssen sich langsam entwickeln können. Die Semperoper hat

Semper

Interview
Ulrike Hessler

12

»So entstanden Opernfreundschaften: Man übernachtete im VW Käfer und wärmte sich im »Wiener Wald« auf.«

bereits sehr gute Leute im Ensemble, das wir durch weitere interessante Sänger ergänzen. Das Ziel ist, nach den Premieren die Arbeit noch zu vertiefen. Wir wollen auch eine engere Bindung zwischen den Sängern und ihrem Publikum erreichen. Es liegt ein großer Reiz darin, diese Couleur lokale, zu der neben Chor und Staatskapelle eben auch die Sängersammlung beiträgt, weiterzuentwickeln, weil sie Dresden gut aussticht und man mit ihr künstlerisch sehr viel erreichen kann. Natürlich werden auch wie früher traditionelle Gäste kommen, aber sie sollen an Semperveranstaltungen passen und auch wirklich bei uns arbeiten wollen, nicht nur mitschauen, was sich gerade so ergibt.

Oper für junge Leute oder über Generationengrenzen hinweg gibt es immer wieder etwas. Warum nun mit Semperoper Junge Szene eine eigene neue Sparte einführen?

Es gibt in Dresden das Theater Junge Generation, und auch das Staatsschauspiel arbeitet mit Jugendlichen. Aber die Oper hat sich mit diesem Thema noch nicht sehr ausführlich auseinandergesetzt. Natürlich ist unsere Aufgabe zunächst einmal die Vermittlung des großen Opernrepertoires an eine nachfolgende Generation. Dabei müssen wir uns klarmachen, dass es kaum noch reine Opern gibt, mit denen wir überhaupt ein Publikum begeistern können, und gleich gar nicht ein ganz junges. Darüber hinaus konzentrieren wir sehr stark auf andere, kommerziellere Freizeitaktivitäten. Andererseits bietet gerade unsere Funktion des musikalischen Theaters die Möglichkeit, neue Formen und neue Stoffe so zu ermitteln, dass die junge Leute ansprechen. Dazu müssen wir die Akteure finden. Und dafür erscheint es mir notwendig, eine neue Sparte einzurichten. Oper auch für junge Leute soll innerhalb des Betriebes keine Nebenaktivität sein, sondern ins Zentrum unserer künstlerischen Arbeit und ihrer Vermittlung rücken. Diese

Aktivitäten lassen übrigens auch ein Netzwerk innerhalb des Hauses entstehen, in dem die Mitarbeiter, die schließlich meistens auch selbst Kinder haben, etwas von ihrem Beruf und ihrer künstlerischen Aktivität weitergeben können. Auch eine solche Intention ist als schöner Nebeneffekt für ein Theater wichtig.

Haben sich die Frauenfiguren und Regisseureinnen historisch auf den Spielplan geschildert?

Oder steckt eine weibliche Strategie dahinter?

Es ist keine Strategie – auch wenn es so aussieht mag!

Wir haben einfach nach guten und begabten Künstlerinnen gesucht. Und das waren in der ersten Spielzeit meistens Frauen. Aber man sollte darauf kein Festspiel ablesen. Es wird bei uns selbstverständlich nicht nur Regisseureinnen geben. Und bereits in dieser Saison arbeitet beispielsweise Stefan Hofheim hier.

Wie wollen Sie den Spagat schaffen, die internationale Strahlkraft der Semperoper zu pflegen und gleichzeitig verständlich Oper für die Dresdner zu machen?

Programmatisch ist das kein Spagat. Wir haben aber in der Vergangenheit neue Ansätze. In den letzten Jahren wurde stark auf überregionaler Gäste gesetzt, und nicht zuletzt dadurch ist die Semperoper in den vergangenen 10 Jahren so eine Erfolgsgeschichte geworden. Jedes andere Haus muss sehr sehr große Anstrengungen unternehmen, um ein internationales Publikum zu bekommen, was ja wiederum sehr wichtig für die Stadt ist. Die Konsequenz ist mir, dass man die Vorankündigungen für die Dresdner ändern muss, damit sie sich kurzfristiger entschließen können und nicht anderthalb Jahre im Voraus. Dass sie spontan reagieren können, wenn sie hören, dass »Götter« oder Stefan Hofheim ebenfalls call sind. Denn natürlich muss ein Opernhaus auch eine starke Basis in der eigenen Stadt haben.

Was mögen Sie an Dresden, der Stadt, in die Sie aus privaten Gründen schon seit Jahren pendeln, besonders gern?

Dresden ist eine der schönsten Städte Deutschlands. Das hat auch mit der Lage zu tun. Wenn Sie mich so genau fragen, ist es wohl die Elbe, die ich besonders mag, weil ich mich nie direkt an einem Fluss gewohnt habe. Und weil ich fast nichts schöner finde, als von meiner Terrasse herunter den alten Kadampfen zuzuschauen. Und ich bin immer ganz stolz, wenn ich erkenne, welcher es diesmal ist, die Deutscher oder die Dresdner. Na und dann mag ich natürlich dieses Haus, die Semperoper, sehr – ihre Atmosphäre und Musik und ihr gelungenes Verhältnis aus Nähe und Ferne, das genauso ist, wie ein Opernhaus sein soll.

Was bereuen Sie als die größte Herausforderung für die nächsten Jahre unter Ihrer Intendanz?

Unser Ziel gehört ja wirtschaftlich nicht gerade zu den bevorzugten. Eine der größten Herausforderungen wird also sein, mithilfe des Rechtsträgers sicherzustellen, dass wir die Arbeitsbedingungen haben, die wir brauchen, um im internationalen Wettbewerb so gut sein zu können, wie man es von uns erwarten darf. Man muss gerade jetzt nach innen und außen vermitteln, dass die künstlerische Qualität das Wichtigste ist, dass aber auch wirtschaftliche und gesellschaftliche Kompetenz als ebenso wichtige Faktoren dazu kommen müssen, um erfolgreich zu sein.

Was ist für Sie ein Traum, Dresden als Ihre zweite Heimat nicht zu Ihrer beruflichen Wirkungsstätte zu machen?

Ehrlich gesagt, war das nie ein Thema. Mein Wohnung in München war so aufstapend positiv, dass ich nicht mehr über einen Wechsel nachgedacht habe. Es ist mir daher überaus natürlich, sehr gelöst und geliebt, dass man mir die Intendanz angetragen hat.

Wie ist Ihre große Liebe zur Oper eigentlich entstanden?

Sie kam aus meiner Familie, wo die Oper sehr präsent war. Meine Eltern hatten immer ein Moment in München, und meine Großmutter sang im Chor des Hessischen Staatstheaters in Kassel. Meine erste Oper war natürlich »Hänsel und Gretel«, das war Anfang der 60er Jahre direkt nach der Wiedereröffnung des Nationaltheaters in München. Brigitte Fassbender sang den Hänsel – davon habe ich das Programmheft aufgehoben. Das nächste war der »Fischschiff«. Während der Schulzeit ging ich immer öfter in die Oper. Und als Studentin führte wir dann in der Clique zu den wichtigsten europäischen Opernhäusern und erhielten von den Stipendiaten aus die musikalischen Highlights. Die Claque entstand übrigens durch das gemeinsame Ansehen. Dann um Karen für die attraktiven Aufführungen etwa mit Birgit Nilsson oder Carlos Kleiber zu ergänzen, musste man in nächstgelegener der berechtigten München-Kassen barocke warten. Es lohnt sich nur zu mehreren, man übernachtete dann im VW Käfer oder wärmte sich im »Wienerwald« auf, was durchaus seinen Unterhaltungswert hatte. So entstanden Opernfreundschaften. Aber ich lüfte das als noch nicht gedacht, dass dieses Hobby später mein Beruf werden würde.

Was ist für Sie ein idealer Opernabend?

Ein Tag, an dem sich alle Dinge so umsetzen lassen, wie sie geplant sind, und an dem man keine Absagen hat. An dem eine ideale Besetzung eine meiner Lieblingsgarnituren auftritt, gleichzeitig das Semperoper-Ballett einen neuen Abend probiert. Ich bin besessen einer Erprobungsprobe der Salzburger Staatskapelle mit einem hervorragenden Dirigenten erlebt habe und unterlassen die Neuproduktion etwa von »Street Scenes« vorbereitet sind. Kurz: Wenn das ganze Haus produktiv ist und die gemeinsamen Ziele vor Augen hat, wenn alle motiviert sind und sich gegenseitig mit ihrer Motivation anstecken.

Anlage 5: Corporate Design der Semperoper Dresden (Auszug)

Abbildungen 53: Corporate Design für die Semperoper Dresden ¹⁹⁴



Semperoper
Dresden



Semperoper
Ballett



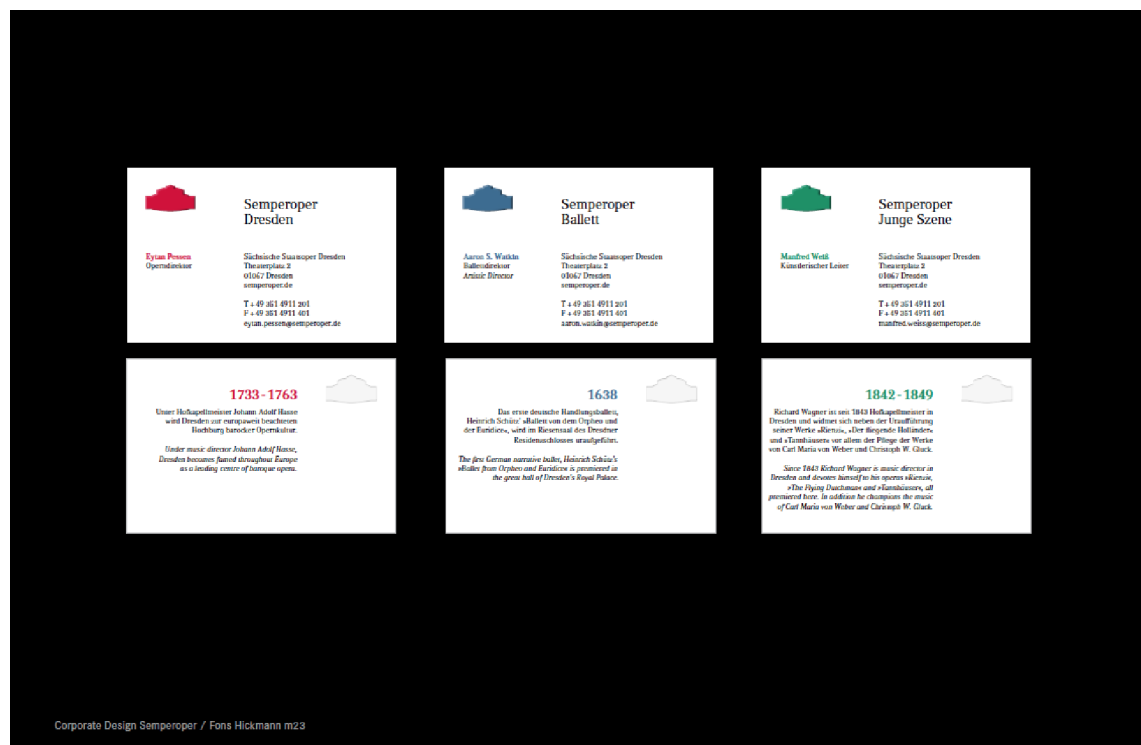
Semperoper
Junge Szene

Compatil Text

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 ÄÖÜ äöü

Corporate Design Semperoper / Fons Hickmann m23

Abbildungen 54: Corporate Design für die Semperoper Dresden ¹⁹⁵

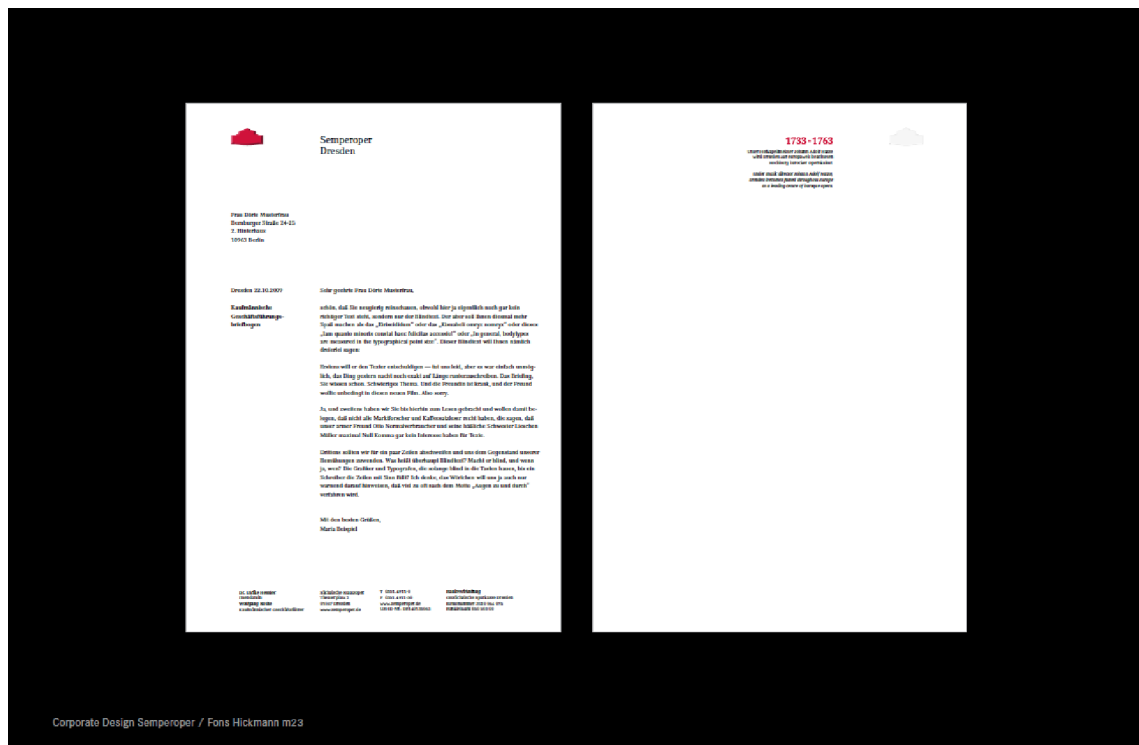


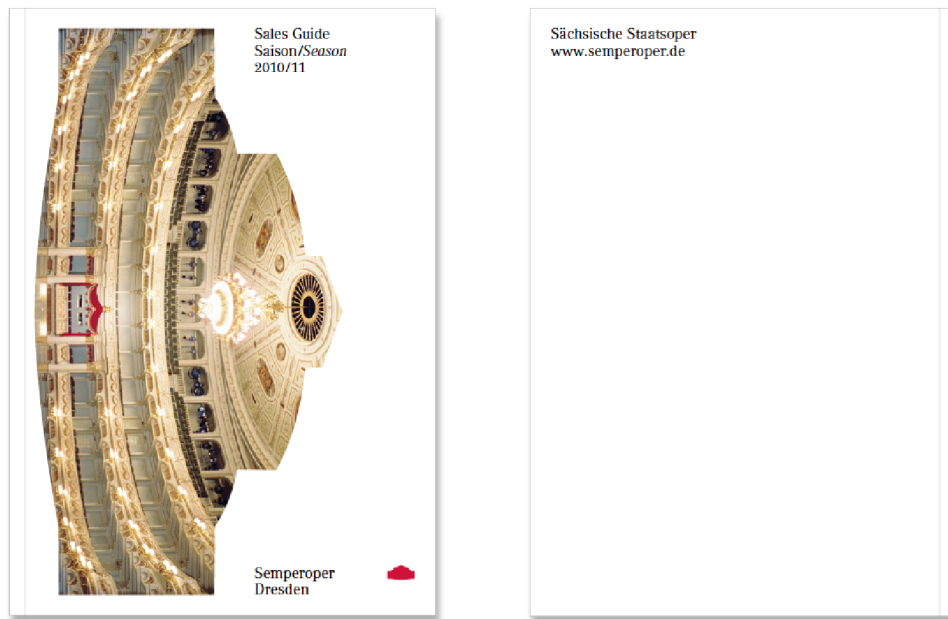
Corporate Design Semperoper / Fons Hickmann m23

Abbildungen 55: Visitenkarten Semperoper Dresden ¹⁹⁶

195 Corporate Design für die Semperoper Dresden, Fons Hickmann m23

196 Corporate Design für die Semperoper Dresden, Fons Hickmann m23





Corporate Design Semperoper / Fons Hickmann m23

Abbildungen 56: Sales Guide Semperoper Dresden ¹⁹⁸



Corporate Design Semperoper / Fons Hickmann m23

Abbildungen 57: Anrecht und Minispielplan Semperoper Dresden ¹⁹⁹

¹⁹⁸ Corporate Design für die Semperoper Dresden, Fons Hickmann m23

¹⁹⁹ Corporate Design für die Semperoper Dresden, Fons Hickmann m23

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Mittweida den 23.06.2014

Gerit Weidel